Magdalena Brojakowska-Trząska

Wsparcie internacjonalizacji : programy stymulowania umiędzynarodowienia mikro, małych i średnich przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 116, 32-43

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 848 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 116 2015

MAGDALENA BROJAKOWSKA-TRZĄSKA
Uniwersytet Szczeciński

WSPARCIE INTERNACJONALIZACJI – PROGRAMY STYMULOWANIA UMIĘDZYNARODOWIENIA MIKRO, MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Aktywna obecność mikro, małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych świadczyć może o ich międzynarodowej konkurencyjności. Określenie czynników warunkujących stopień umiędzynarodowienia może stanowić wskazówkę dla polityki gospodarczej w zakresie środków wsparcia działalności eksportowej MSP.

W artykule zaprezentowano wybrane programy wsparcia mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie internacjonalizacji działalności.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja; mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa; Regionalne Programy Operacyjne

Wprowadzenie

Konkurencyjność przedsiębiorstwa jest pojęciem złożonym i różnie definiowanym; stanowi efekt oddziaływania wielu mechanizmów oraz czynników wewnętrznych i zewnętrznych[1]. Według Komisji Europejskiej konkurencyjność przedsiębiorstwa to zdolność do sprostania konkurencji międzynarodowej, a miarą tej konkurencyjności, przynajmniej w pierwszej ocenie, powinna być akceptacja wyrobów na rynku[2]. Zatem aktywna obecność przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych świadczyć może o ich międzynarodowej konkurencyjności.

Badania nad stopniem umiędzynarodowienia polskich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw stają się istotne z punktu widzenia ich konkurencyjności. Określenie natomiast czynników warunkujących stopień umiędzynarodowienia może stanowić wskazówkę dla polityki gospodarczej w zakresie środków wsparcia działalności eksportowej mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

W artykule zaprezentowano wybrane programy wsparcia mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie internacjonalizacji działalności. Przedstawio-

[1] *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, red. M. Gorynia, E. Łaźniewska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 67–99.
[2] W. Nowiński, W. Nowara, *Stopień i uwarunkowania internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa" 2011, nr 3, s. 29.

no również podstawowe determinanty (głównie bariery) umiędzynarodowienia przedsiębiorstw sektora MSP.

1. Problematyka internacjonalizacji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw

Najczęściej realizowanym w praktyce sposobem umiędzynarodowienia mikro, małych i średnich przedsiębiorstw jest ekspansja eksportowa. Zgodnie z zasobowym spojrzeniem na eksport, jego wyniki są pochodną takich cech przedsiębiorstwa, jak: **wielkość, doświadczenie oraz kompetencje**[3]. Przegląd badań empirycznych z lat 1997–2007 również wskazuje te trzy grupy czynników jako najczęściej identyfikowane wewnętrzne determinanty wyników eksportowych[4].

Badania nad umiędzynarodowieniem przedsiębiorstw prowadzone są na świecie szczególnie intensywnie od lat siedemdziesiątych XX wieku. W tym czasie zauważono, że zachowania mniejszych podmiotów na rynkach zagranicznych znacznie różnią się od zachowań większych przedsiębiorstw. Za przełomowe dla rozwoju nowej dziedziny badań należy uznać prace prowadzone przez badaczy szwedzkich skupionych na uniwersytecie Uppsala. Na podstawie studiów przypadków dotyczących przedsiębiorstw szwedzkich, uczeni zaproponowali procesowy sposób patrzenia na problematykę umiędzynarodowienia przedsiębiorstw[5]. Według nich internacjonalizacja przedsiębiorstw da się podzielić na kilka etapów. Po rozpoczęciu działalności, przedsiębiorstwo przez długi czas funkcjonuje jedynie na rynku krajowym. Z upływem czasu, wraz z dojrzewaniem przedsiębiorstwa napotyka ono na bariery dalszego rozwoju i rozpoczyna sprzedaż na rynkach zagranicznych. Początkowo sprzedaż ta dokonuje się głównie z wykorzystaniem pośredników i ma charakter incydentalny. Eksportuje się głównie do krajów o małym „dystansie psychicznym" (bliskich językowo, kulturowo, geograficznie). Wraz z gromadzeniem doświadczenia, inicjatywa przechodzi do samych przedsiębiorstw – rezygnują z pośrednictwa i prowadzą eksport bezpośredni, przyczyniający się do coraz wyższych przychodów. Autorzy szwedzcy przewidują, że najwyższą formą zaangażowania jest zastąpienie eksportu własną produkcją za granicą. Mimo że badania przeprowadzono na przedsiębiorstwach dużych, paradygmat ten przeniesiony został na potrzeby obserwacji zachowań mniejszych przedsiębiorstw[6].

Dosyć powszechnie uznaje się do dziś, że najdokładniejszym wskaźnikiem mierzącym poziom internacjonalizacji przedsiębiorstw jest udział eksportu w całości

---

[3] S. Zou, S. Stan, *The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997*, „International Marketing Review" 1998, vol. 15, nr 5.

[4] C.M.P. Sousa, F.J. Marinez-Lopez, F. Coelho, *The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998–2005*, „International Journal of Management Reviews" 2008, vol. 10, nr 4. s. 343–374, za: W. Nowiński, W. Nowara, *Stopień i uwarunkowania internacjonalizacji…*, s. 30.

[5] R. Morawczyński, *Bariery eksportu małych i średnich przedsiębiorstw w województwie małopolskim*, Zastosowania metod statystycznych w badaniach naukowych IV, s. 50, www.statsoft.pl/czytelnia.html (2.01.2015).

[6] Ibidem.

przychodów, choć proponuje się równocześnie wiele wskaźników uzupełniających, jak liczba obsługiwanych rynków albo rentowność. Można stwierdzić, że zachowania przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych różnią się w zależności od poziomu ich umiędzynarodowienia, którego przejawem może być realizowana strategia internacjonalizacji lub wykorzystywane w jej ramach instrumenty (formy) umiędzynarodowienia[7].

Przeprowadzane w kolejnych latach badania dotyczyły zweryfikowania słuszności etapowego charakteru internacjonalizacji w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw i wskazały, że zdecydowana większość małych i średnich przedsiębiorstw poprzestaje na eksporcie i mimo często długoletniej działalności o charakterze umiędzynarodowionym nie podejmuje dalszych inwestycji bezpośrednich za granicą. Zauważalnym stał się wpływ postawy, doświadczenia oraz tolerancji ryzyka, przedsiębiorcy (właściciela-menedżera) na postęp internacjonalizacji małego przedsiębiorstwa.

Paradygmat stopniowego umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, w tym przedsiębiorstw sektora MSP, obowiązuje nadal, choć w latach dziewięćdziesiątych XX wieku poddany został krytyce, z uwagi na obserwację coraz większej liczby przedsiębiorstw wchodzących na rynki zagraniczne znacznie szybciej niż przewidywał to uppsalski model etapowy. Wiele mikro, małych i średnich przedsiębiorstw rozpoczyna eksport już w kilka lat po założeniu, a niektóre z nich nawet w tym samym roku. Poza tym wiele współczesnych przedsiębiorstw szybko osiąga wysoki poziom umiędzynarodowienia, mierzony udziałem eksportu w całości przychodów (tzw. przedsiębiorstwa urodzone jako międzynarodowe – *born globals*; *international new ventures*). W Polsce liczba takich przedsiębiorstw jest znaczna, a jako główny czynnik sprzyjający temu procesowi należy wskazać przystąpienie Polski do Unii Europejskiej.

2. Bariery internacjonalizacji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw

Specyfika sektora oraz trudności zarządzania mikro, małym i średnim przedsiębiorstwem pozwalają wyznaczyć podstawowe **bariery funkcjonowania małego przedsiębiorstwa w globalnym otoczeniu**. Bariery zagranicznej działalności MSP – **bariery internacjonalizacji** – czyli wszelkie ograniczenia, które powstrzymują małe i średnie przedsiębiorstwa przed rozpoczęciem, rozwinięciem i utrzymaniem działalności na rynkach międzynarodowych, najogólniej podzielić można na zewnętrzne i wewnętrzne

2.1. Wewnętrzne bariery internacjonalizacji MSP

Wewnętrzne bariery internacjonalizacji MSP uwarunkowane są ich specyficznymi cechami takimi jak niewielka liczba zatrudnionych, ograniczona ilość kapitału oraz silny wpływ właściciela na wiele obszarów działalności firmy. Ograniczenia te

[7] Więcej: M. Brojakowska-Trząska (zmiana nazwiska z M. Kosowska), *Wpływ procesu internacjonalizacji na strategie finansowania małych i średnich przedsiębiorstw*, praca doktorska, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 85–112.

wynikają z samego wnętrza przedsiębiorstwa, a należą do nich przede wszystkim[8]: nieodpowiednia postawa właściciela (menedżera), brak zaufania do partnera handlowego, błędy związane z planowaniem, a potem realizacją działań na rynkach zagranicznych, trudności związane z marketingiem, niewystarczające do realizacji działań związanych z internacjonalizacją kwalifikacje personelu, ograniczenia informatyczne, brak zdolności produkcyjnych, konieczność spełnienia zagranicznych standardów dotyczących jakości, konieczność dostarczenia serwisu naprawczego i technicznego, wysokie koszty transportu, problemy związane z dostarczeniem produktu na rynek docelowy.

Postawa właściciela hamująca umiędzynarodowienie przedsiębiorstwa polega przede wszystkim na: niechęci do zmian, negatywnej ocenie ryzyka związanego z działalnością na rynkach międzynarodowych oraz brakiem doświadczenia w tym zakresie.

Istniejące ograniczenia powodują, że decyzja o podjęciu działalności gospodarczej za granicą jest dla małego podmiotu bardzo trudna. Im lepiej zaplanowany proces internacjonalizacji, tym większe szanse sukcesu przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych[9].

2.2. Zewnętrzne bariery internacjonalizacji MSP

Zewnętrzne bariery internacjonalizacji wynikają z otoczenia i są odzwierciedleniem ryzyka występującego w transakcjach międzynarodowych. Należą do nich m.in.[10]: brak przejrzystego ustawodawstwa związanego z sektorem MSP w kraju rodzimym i/lub w krajach, w których przedsiębiorstwo prowadzi działalność, trudności związane z dostępem do kapitału, ograniczenia taryfowe (cło) i inne, np. normy techniczne, sanitarne, ekologiczne itp., ryzyko związane ze sprzedażą za granicę, skomplikowana dokumentacja dotycząca sprzedaży za granicę, kurs walutowy, silna konkurencja ze strony lokalnych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych, niewystarczająca liczba lub brak kanałów dystrybucji za granicą, niestabilność polityczna kraju traktowanego jako rynek docelowy, różnice kulturowe i językowe w kraju docelowym.

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, z racji swojej specyfiki, napotykają na szczególne bariery umiędzynarodowienia. Wiele ograniczeń można jednak przezwyciężyć, poprzez **dobór i realizację odpowiedniej strategii internacjonalizacji,** dzięki której pewne słabości (np. wynikające z braku fachowców, środków finansowych, produkcyjnych) mogą zostać wyeliminowane lub ograniczone.

---

[8] Na podstawie M. Rembiasz, *Bariery internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw. Mikrofirma 2007*, red. A. Bielawska, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 108.

[9] *Biznes Międzynarodowy. Od internacjonalizacji do globalizacji*, red. M.K. Nowakowski, SGH w Warszawie, Warszawa 2005, s. 306.

[10] Na podstawie M. Rembiasz, *Bariery internacjonalizacji*…, s. 111.

3. Rządowe wsparcie internacjonalizacji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w Europie

Biorąc pod uwagę, że w Unii Europejskiej dwie trzecie wszystkich miejsc pracy w sektorze prywatnym tworzą 23 mln małych i średnich przedsiębiorstw działających na jednolitym rynku (zatrudniających do 250 pracowników), to właśnie do tej grupy docelowej rządy krajów członkowskich najczęściej kierują programy aktywizujące procesy internacjonalizacji[11]. Ponadto promowanie aktywności tej grupy przedsiębiorstw poza obszarem Unii Europejskiej stało się istotną częścią unijnej strategii konkurencyjności[12].

Europejskie MSP są często nieświadome istnienia oferowanych przez Unię Europejską, rządy państw członkowskich lub sektor prywatny programów wspierania internacjonalizacji rodzimych podmiotów rynku. Wyniki badań przeprowadzonych przez Komisję Europejską wskazują, że tylko niecała jedna czwarta MSP wie o istnieniu rządowych programów wspierania umiędzynarodowienia przedsiębiorstw[13]. Świadomość ta zwiększa się przy tym wraz z wielkością przedsiębiorstwa: mikroprzedsiębiorstwa świadome są istnienia tych programów w 23%, przedsiębiorstwa małe w 36%, a przedsiębiorstwa średnie w 37%, co należy uznać za wynik niski, niezgodny z oczekiwaniami rządów, będących dawcami oferowanego wsparcia.

W kontekście daleko odbiegającej od oczekiwań rządów świadomości przedsiębiorstw należy zwrócić uwagę, że mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa poszukują programów wsparcia w instytucjach zlokalizowanych w pobliżu ich siedzib. W wypadku Polski najbliższymi instytucjami pierwszego kontaktu dla przedsiębiorstw szukających informacji i wsparcia dotyczącego możliwości działań eksportowych jest sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów, w większości przypadków funkcjonujących przy urzędach marszałkowskich. Główną grupą docelową udzielanego wsparcia są przedsiębiorstwa mikro i małe, często niezdolne do ponoszenia wysokich kosztów mobilności swoich pracowników, na przykład tych związanych z koniecznością stałego i osobistego rozliczania pomocy udzielonej w ramach programów unijnych w instytucjach będących jej dawcami[14].

---

[11] P. Pietrasieński, *Aktywizowanie internacjonalizacji europejskich małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie wybranych polskich programów wsparcia*, „Marketing i Rynek" 2013, nr 8, s. 2.

[12] *Europe 2020, Communication on an Integrated Industrial Policy*, nr 614, Komisja Europejska 2010.

[13] *Small Business, Big World – a New Partnership to Help SMEs Seize Global Opportunities. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*, Komisja Europejska, Bruksela 2011, s. 7, za: P. Pietrasieński, *Aktywizowanie internacjonalizacji…*, s. 2.

[14] P. Pietrasieński, *Aktywizowanie internacjonalizacji…*, s. 2.

Tabela 1

Wpływ rządowego wsparcia na internacjonalizację mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w Europie w 2009 roku (w %)

	Przedsiębiorstwo mikro	Przedsiębiorstwo małe	Przedsiębiorstwo średnie
Bez wsparcia nie byłoby internacjonalizacji	8	22	19
Szybsza internacjonalizacja dzięki wsparciu	17	32	22
Większe umiędzynarodowienia dzięki wsparciu	35	35	37
Wsparcie ułatwiło prowadzenie działań na rynkach międzynarodowych	36	38	48
Poprawa wiedzy na temat szans na rynkach zagranicznych	25	40	41
Inny rezultat wsparcia	29	14	17
Brak jakiegokolwiek rezultatu	6	14	12

Źródło: *Internationalisation of European SME, EIM Business & Policy Research*, Komisja Europejska 2010, s. 68, za: P. Pietrasieński, *Aktywizowanie internacjonalizacji europejskich małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie wybranych polskich programów wsparcia*, „Marketing i Rynek" 2013, nr 8, s. 2.

W tabeli1 zaprezentowano wpływ rządowego wsparcia na internacjonalizację mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. W zależności od wielkości przedsiębiorstwa, od 8% do 22% MSP przyznaje, że bez rządowego wsparcia nie umiędzynarodowiłoby działalności. Około 20% badanych przedsiębiorstw przyspieszyło – dzięki otrzymanemu wsparciu – procesy internacjonalizacji, a średnio 35% zwiększyło skalę prowadzonych operacji międzynarodowych[15].

4. Internacjonalizacja MSP a polityka gospodarcza Unii Europejskiej

Wiele MSP, głównie z mniejszych bądź nowych krajów członkowskich, ma utrudniony dostęp do wsparcia ze strony ich macierzystych rządów, szczególnie w regionach, w których państwa te nie mają swoich przedstawicielstw handlowych lub dyplomatycznych. Między innymi z tego powodu należałoby zachęcać kraje członkowskie UE do wymiany doświadczeń i dobrych praktyk związanych z aktywizowaniem internacjonalizacji działalności ich rodzimych przedsiębiorstw na rynkach krajów trzecich, czyli tych leżących poza obszarem jednolitego rynku.

W odpowiedzi na zgłaszane przez sektor MSP bariery związane z ekspansją na rynki trzecie Komisja Europejska zaproponowała nową strategię, opartą na kooperacji pomiędzy strukturami Unii Europejskiej a państwami członkowskimi, intensyfikowaniu współpracy między tymi ostatnimi, a także zacieśnieniu relacji pomiędzy

[15] W związku z możliwością udzielania przez ankietowanych menedżerów więcej niż jednej odpowiedzi, prezentowane wyniki badań nie mogą być w prosty sposób agregowane.

sektorem publicznymi prywatnym. **Filarami** nowej, unijnej strategii mają być następujące działania:

- stworzenie mapy obecnie oferowanych przez kraje członkowskie programów wsparcia w celu wypracowania bardziej racjonalnego i konkretnego podejścia do wspierania aktywności eksportowej przedsiębiorstw z Unii Europejskiej,
- zbudowanie zintegrowanego z zasobami informacyjnymi krajów członkowskich wirtualnego portalu informacyjnego skierowanego do tych MSP, które chcą dokonać ekspansji działalności biznesowej poza granice UE,
- większa integracja systemu wsparcia oferowanego na poziomie Unii Europejskiej, w celu podniesienia skuteczności jego oddziaływania,
- promowanie klastrów oraz układów sieciowych nakierowanych na internacjonalizację małych i średnich przedsiębiorstw,
- aranżowanie paneuropejskiej kolaboracji w ramach programów wpierania przedsiębiorstw na priorytetowych rynkach zagranicznych.

Na uwagę zasługuje podporządkowanie obecnie funkcjonujących zewnętrznych programów UE polityce intensyfikowania międzynarodowej aktywności europejskich MSP. Wszystkie kraje członkowskie UE zobowiązały się realizować cele strategii Europa 2020,w tym zawarte w niej postulaty dotyczące wspierania internacjonalizacji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Coraz silniej jest także eksponowane znaczenie umiędzynarodowienia europejskich przedsiębiorstw, w tym realizowanych przez nie na rynkach trzecich inwestycji zagranicznych, w zewnętrznych programach unijnych, takich jak Partnerstwo Wschodnie[16].

5. Sektorowe programy promocji oraz „paszport do eksportu", czyli wsparcie eksportu MSP w latach 2007–2013

Przykładem narodowej strategii marketingowej o charakterze zintegrowanym jest przygotowany przez Ministerstwo Gospodarki projekt systemowy 6.5.1. – „**Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych"**. Projekt realizowany był w ramach **Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013** i był współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Łączny budżet projektu wyniósł 198 507 840,00 zł.

Celem projektu systemowego 6.5.1. (realizacja do 2015 r.) miał być wzrost konkurencyjności polskiej gospodarki przez poprawę jej wizerunku wśród partnerów międzynarodowych oraz upowszechnianie informacji o Polsce i możliwościach nawiązywania kontaktów gospodarczych. Tak postawiony cel o charakterze nadrzędnym to realizacja następujących sześciu celów szczegółowych:

- poprawy wizerunku polskiej gospodarki wśród partnerów międzynarodowych,
- poprawy dostępu do informacji o Polsce,
- poprawy dostępu do informacji o warunkach prowadzenia działalności gospodarczej poza granicami Polski,
- zwiększenia inwestycji rodzimych przedsiębiorców na rynkach zagranicznych,
- wypromowania polskich specjalności eksportowych,

[16] P. Pietrasieński, *Aktywizowanie internacjonalizacji…*, s. 5.

– zwiększenia eksportu polskich produktów markowych.

Najważniejsze, z punktu widzenia wsparcia udzielanego rodzimym przedsiębiorstwom w ich ekspansji na rynkach zagranicznych, są tzw**. branżowe programy promocji**. Ich głównym celem jest wpieranie udziału polskich firm w zagranicznych przedsięwzięciach promocyjnych o charakterze zintegrowanym, rozumianym jako kompleksowa promocja konkretnej branży lub nawet kilku z nich na danym rynku geograficznym. W celu jak najskuteczniejszej realizacji sektorowych programów promocji na rynkach zagranicznych zidentyfikowano 15 branż lub grup produktowo-usługowych, które w ramach gospodarki narodowej charakteryzują się najwyższym potencjałem eksportowym. Międzynarodowe programy promocji opracowane zostały dla branż: 1) meblarskiej; 2) jubilersko-bursztynniczej; 3) usług IT i ICT; 4) produkcji jachtów i łodzi rekreacyjnych; 5) przemysłu biotechnologicznego i farmaceutycznego; 6) produkcji sprzętu medycznego i aparatury pomiarowej; 7) stolarki okiennej i drzwiowej; 8) budownictwa; 9) ochrony i zachowania zabytków; 10) kosmetyków; 11) maszyn i urządzeń górniczych; 12) odzieży, dodatków, galanterii skórzanej; 13) turystyki medycznej; 14) przemysłu obronnego; 15) polskich specjalności żywnościowych.

Wśród pięciu rynków geograficznych (Niemcy, Rosja, Stany Zjednoczone, Chiny, Francja), dla których opracowano największą liczbę zindywidualizowanych programów promocji eksportu, znalazły się również odległe od Europy kraje: Stany Zjednoczone oraz Chiny. Pomimo zdominowania geograficznej struktury polskiego eksportu przez odbiorców europejskich, trendy wzrostowe w sprzedaży polskich produktów w obu wymienionych krajach czynią ich rynki przyszłościowymi kierunkami w globalnych strategiach ekspansji polskich przedsiębiorstw.

Innym przykładem wsparcia internacjonalizacji, przykładem *programu o charakterze fazowym*, jest **„Paszport do eksportu”**; działanie w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (lata 2007–2013), które miało na celu wzmocnienie pozycji polskiej gospodarki przez promocję Polski jako atrakcyjnego partnera gospodarczego i miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów handlowych, a także zwiększenie zarówno wielkości polskiego eksportu, jak i liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową.

„Paszport do eksportu” skierowany był do przedsiębiorstw mających swoją siedzibę na terenie Polski, których udział eksportu w całkowitej sprzedaży nie przekraczał 30% przychodów ogółem. Grupą docelową programu były małe i średnie przedsiębiorstwa, które dopiero planowały wejście na rynki zagraniczne bądź znajdujące się we wczesnych fazach internacjonalizacji. Innowacyjny charakter programu opierał się na jego podziale na **dwie fazy.**

Pierwsza faza obejmowała wsparcie przygotowania tzw. Planu Rozwoju Eksportu (PRE) przez zakup przez przedsiębiorstwo zewnętrznych usług doradczych. Realizacja tej fazy nie mogła przekroczyć 6 miesięcy, a maksymalna kwota dofinansowania dla jednego przedsiębiorstwa to 10 000 zł. **Druga faza** polegała na wdrożeniu PRE, przy czym czas realizacji tej operacji nie mógł przekroczyć 24 miesięcy. Maksymalna kwota dofinansowania tego działania to 200 000 zł.

Głównym celem programu „Paszport do eksportu” było przyspieszenie procesów internacjonalizacji MSP, przy czym realizacja tych procesów w ramach przy-

znanego wsparcia – uwzględniając pierwszą i drugą fazę projektu – nie mogła trwać dłużej niż 30 miesięcy. Fazowe podejście do realizacji programu wsparcia oparte było na weryfikacji przedsiębiorstw, co następuje w ramach oceny Programów Rozwoju Eksportu przedstawionych przez uczestników. W procesie oceny założono, że do fazy drugiej, czyli realizacji strategii wejścia na rynki zagraniczne, przechodzą przedsiębiorstwa, które mają największe szanse odnieść sukces rynkowy.

Ostatni nabór do działania 6.1. Paszport do Eksportu prowadzony był w lipcu 2013 roku, natomiast zakończenie wdrażania projektów, na które pozyskano dofinansowanie przewidziane jest do 31 grudnia 2015 roku.

Przez lata działanie 6.1. Paszport do Eksportu mocno ewoluowało. W roku 2013 (ostatnim roku prowadzenia naborów) zatwierdzono najbardziej korzystne zmiany w działaniu 6.1. PO IG, m.in. w zakresie zwiększenia kwoty dofinansowania oraz intensywności wsparcia. Wcześniej – w roku 2012 – uległa zmianie pierwotna formuła prowadzenia działania Paszport do Eksportu, co znacząco uprościło i skróciło stosowaną uprzednio procedurę. Skróceniu uległ także czas oczekiwania na dofinansowanie wdrażania działań eksportowych. W latach poprzednich (w ramach procedury dwuetapowej, przed 2012 r.) zwykle trwało to ok. 12 miesięcy. Od roku 2012 czas od złożenia wniosku o dofinansowanie wdrożenia planu rozwoju eksportu do otrzymania ostatecznej jego akceptacji zwykle nie przekraczał już 5 miesięcy[17].

6. Wsparcie internacjonalizacji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w ramach Funduszy Europejskich na lata 2014–2020

Wsparcie internacjonalizacji w ramach nowej perspektywy finansowej – **Fundusze Europejskie 2014–2020** – realizowane jest zarówno na szczeblu krajowym, jak i na szczeblach regionalnych. Wsparcie internacjonalizacji realizowane jest w ramach **III osi priorytetowej** *Wsparcie otoczenia i potencjału innowacyjnych przedsiębiorstw*, **Priorytet Inwestycyjny 3.2 (PI 3.2)** *opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MSP, w szczególności w celu internacjonalizacji*, w ramach **celu szczegółowego 5.** *Wzrost umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw*.

Na szczeblu krajowym główne wsparcie internacjonalizacji realizowane jest w ramach **Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR) oraz Programu Operacyjnego Polska Wschodnia (PO PW)**, natomiast na szczeblach regionalnych wsparcie internacjonalizacji realizowane jest w ramach poszczególnych **Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO)** dla danego województwa. Delegowanie kompetencji w tym zakresie oraz podział środków finansowych na szczeble regionalne przyczyni się do zwiększenia efektywności wsparcia na rozwój eksportu przez m.in. zwiększenie alokacji środków dla danego regionu oraz możliwość organizacji większej liczby niezależnych konkursów i naborów wniosków prowadzonych w poszczególnych regionach.

Aktualnie na szczeblu krajowym – w ramach PO IR – wsparcie internacjonalizacji ukierunkowane będzie na **wsparcie internacjonalizacji innowacyj-**

[17] www.rpconsulting.pl (12.01.2015).

nych przedsiębiorstw a aktywność eksportowa wspierana będzie współfinansowaniem takich aktywności jak:

- programy promocji, służące zwiększeniu dostępu przedsiębiorstw sektora MSP do tradycyjnych oraz perspektywicznych rynków, ukierunkowane na sektory gospodarki o najwyższym potencjale eksportowym,
- wsparcie instytucji otoczenia biznesu w zakresie działań przyczyniających się do internacjonalizacji MSP (np. przez tworzenie partnerstw między polskimi i zagranicznymi IOB, tworzenie narzędzi informatycznych promujących ofertę lokatorów IOB na rynkach międzynarodowych, udział IOB w imprezach o charakterze wystawienniczym i kooperacyjnym za granicą),
- świadczenie na rzecz innowacyjnych przedsiębiorstw sektora MSP specjalistycznych usług doradczych z zakresu internacjonalizacji (w tym m.in. *coaching, mentoring*, wsparcie firm w rozwoju działalności w wiodących zagranicznych IOB, wsparcie przedsiębiorstw w ubieganiu się o realizację zamówień publicznych za granicą, w poszukiwaniu zagranicznych inwestorów kapitałowych i kontrahentów),
- prowadzenie kampanii informacyjnej, promującej podejmowanie działalności międzynarodowej przez MSP,
- zwiększenie dostępu do źródeł informacji na temat rozpoczynania i prowadzenia działalności gospodarczej za granicą oraz prowadzenie specjalistycznych szkoleń w formie e-learningu,
- prowadzenie badań wśród eksporterów i potencjalnych eksporterów oraz systematycznego monitoringu trendów na rynkach globalnych w zakresie specjalizacji.

Wsparcie internacjonalizacji w ramach **Programu Operacyjnego Polska Wschodnia (PO PW)** obejmuje kompleksowe, indywidualne, profilowane pod odbiorcę działania doradcze na rzecz zwiększenia zagranicznej wymiany handlowej sektora MSP z Polski Wschodniej, związane m.in. z:

- doradztwem w zakresie opracowania strategii wejścia na rynek zagraniczny, analizą rynku docelowego, co ma na celu dostarczenie wiedzy niezbędnej do wejścia na rynek zagraniczny, przedstawienie możliwych i optymalnych kanałów dystrybucji,
- wyselekcjonowaniem oraz nawiązaniem kontaktów z partnerami zagranicznymi, jak również organizacją spotkań bezpośrednich (z możliwą obsługą asysty oraz tłumacza).

Wsparcie internacjonalizacji to także **Regionalne Programy Operacyjne (RPO)**. W tym zakresie przewidziano wsparcie internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw oraz promocję gospodarczą i turystyczną regionów przez:

- wsparcie działalności przedsiębiorstw nastawionych na wzrost eksportu i zdobywanie nowych rynków zbytu,
- wsparcie międzynarodowej współpracy gospodarczej przedsiębiorstw – finansowanie misji gospodarczych, wizyt studyjnych, itp.,
- promocja przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych – finansowanie udziału przedsiębiorstw na wystawach, targach, itp.

Beneficjenci działań w zakresie wspierania internacjonalizacji to mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, zarówno produkcyjne, jak i usługowe, które chcą rozwijać się przez eksport lub inne formy umiędzynarodowienia.

Podsumowanie

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa działają pod presją konkurencyjnego otoczenia, co wynika z zawierania przez korporacje transnarodowe licznych fuzji i aliansów strategicznych zarówno w branżach nowoczesnych, jak i tradycyjnych. Żywotne i elastyczne małe podmioty wykazują jednak duże zdolności adaptacyjne, co więcej – wymuszona adaptacja często prowadzi do ich rozwoju.

Dla przetrwania w nowych ponadnarodowych warunkach i stworzenia przez przedsiębiorstwo ścieżki rozwoju niezbędne jest określenie strategii internacjonalizacji działalności. Specyfika sektora, ograniczone możliwości skali, wielozadaniowość właściciela/menedżera a przede wszystkim ograniczona dostępność źródeł kapitału przyczyniają się do trudności, przed jakimi staje mikro, małe i średnie przedsiębiorstwo, pokonując dystans psychiczny i wkraczając na nowy, zagraniczny rynek. W obliczu tych trudności, barier umiędzynarodowienia, małe przedsiębiorstwo przyjmie postawę pasywną, trwając na obecnym rynku lub podejmie walkę, aktywnie podejmując ryzyko i wkraczając na międzynarodową arenę jako utworzony globalnie gracz lub tradycyjnie, etapowo zinternacjonalizowane przedsiębiorstwo.

Unia Europejska realizuje wspólną strategię, dążąc do stworzenia gospodarki otwartej i wysoko konkurencyjnej. Tworzeniu takiej gospodarki sprzyjają inwestycje w kapitał ludzki, podnoszenie innowacyjności przedsiębiorstw, szybkie wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, technicznych czy menedżerskich. Jednym z najważniejszych obszarów realizacji strategii gospodarczej krajów Unii Europejskiej jest stymulowanie i wspieranie wzrostu przedsiębiorczości poszczególnych gospodarek, czego przykładem są omówione w niniejszej publikacji programy wsparcia internacjonalizacji mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

Literatura

Biznes Międzynarodowy. Od internacjonalizacji do globalizacji, red. M.K. Nowakowski, SGH w Warszawie, Warszawa 2005.

Brojakowska-Trząska M. (zmiana nazwiska z M. Kosowska), *Wpływ procesu internacjonalizacji na strategie finansowania małych i średnich przedsiębiorstw*, praca doktorska, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011.

Europe 2020, Communication on an Integrated Industrial Policy, nr 614, Komisja Europejska 2010.

Kompendium wiedzy o konkurencyjności, red. M. Gorynia, E. Łaźniewska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Morawczyński R., *Bariery eksportu małych i średnich przedsiębiorstw w województwie małopolskim*, Zastosowania metod statystycznych w badaniach naukowych IV, www.statsoft.pl/czytelnia.html (2.01.2015).

Nowiński W., Nowara W., *Stopień i uwarunkowania internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa" 2011, nr 3.
Pietrasieński P., *Aktywizowanie internacjonalizacji europejskich małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie wybranych polskich programów wsparcia*, „Marketing i Rynek" 2013, nr 8.
Remiasz M., *Bariery internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw Mikrofirma 2007*, red. A. Bielawska, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.
Zou S., Stan S., *The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997*, „International Marketing Review" 1998, vol. 15.

SUPPORT INTERNATIONALISATION – PROGRAMS TO STIMULATE THE INTERNATIONALIZATION MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Summary

The active presence of micro, small and medium-sized enterprises in foreign markets can provide to their international competitiveness. To identify the factors determining the degree of internationalization can provide guidance for economic policy in the field of export business support measures for SMEs. The article presents selected programs support micro, small and medium-sized enterprises in the field of internationalization. The paper presents the basic determinants (mainly barrier) internationalization of the group SME sector.

Keywords: internationalization; micro, small and medium-sized enterprises; Regional Operational Programmes

Translated by Magdalena Brojakowska-Trząska