

Maria Kurowska

Innowacyjne przedsiębiorstwa eksportujące

Ekonomiczne Problemy Usług nr 51, 293-301

2010

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.

MARIA KUROWSKA

Uniwersytet Łódzki

INNOWACYJNE PRZEDSIĘBIORSTWA EKSPORTUJĄCE

Wprowadzenie

Innowacyjność jest kluczową determinantą konkurencyjności firm zarówno w szybko rozwijających się, wysokotechnologicznych sektorach, jak i tradycyjnych. Wdrażanie innowacyjności powinno pozwolić na pełne wykorzystanie pomysłów, wizji, możliwości oraz kapitału ludzkiego. Źródłem innowacji może być przedsiębiorca (wówczas liczy się jego zaangażowanie w dane przedsięwzięcie oraz zależność od innowacyjnego środowiska przemysłowego) bądź pojedyncza firma. Doskonałym motorem napędzającym innowacje jest konkurencja między przedsiębiorstwami oraz naśladowanie wzajemnych działań. Jednak w rzeczywistości gospodarczej te same innowacje mogą rozwijać się w różny sposób zależnie od fazy rozwoju firmy, branży, obszaru czy czasu.

Celem artykułu jest przedstawienie założeń Programu operacyjnego *Innowacyjna gospodarka* ze szczególnym uwzględnieniem priorytetu 6 polskiej gospodarki na rynku międzynarodowym, a w jego ramach działania 6.1. *Paszport do eksportu*.

Internacjonalizacja mikro, małych i średnich przedsiębiorstw

Perspektywy rozwoju firm sektora MSP w dużej mierze determinowane są ich zdolnością do sprostania wyzwaniom globalizacji. Tylko nieliczne mikro i małe firmy zdolają schronić się przed międzynarodową konkurencją w specyficznych niszach rynkowych. Pozostałe muszą zastosować, choćby jako strategię obronną, działania zmierzające w kierunku szeroko rozumianej internacjonalizacji. W tym kontekście powstaje problem możliwych strategii internacjonalizacji MSP. Naturalnym źródłem dostarczającym wskazówek w tym zakresie powinien

być dorobek modeli internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Jednak wydaje się, że podstawowy nurt analizy umiędzynarodowienia przedsiębiorstw nie uwzględnia w wystarczającym zakresie specyfiki MSP, szczególnie funkcjonujących w warunkach transformacji. Wywołuje to konieczność formułowania pewnych specyficznych założeń modelowych, uwzględniających uwarunkowania tych podmiotów w procesie internacjonalizacji¹.

Przez pojęcie internacjonalizacji rozumie się najczęściej każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą². Kłasykne podejście do umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw zakłada, że proces ten ma charakter ciągły i kumulatywny, polegający na stopniowym przechodzeniu przez przedsiębiorstwa od prostszych do coraz bardziej złożonych form zagranicznej ekspansji. W ramach ewolucyjnego modelu internacjonalizacji próbuje się wyodrębnić kolejne jego etapy czy formy, określane także jako sposoby wejścia na rynki zagraniczne. Zalicza się do nich między innymi eksport bezpośredni, licencjonowanie, *joint venture*, inwestycje bezpośrednie o stuprocentowej formie własności³. Formy te pozostają w quasi-przyczynowym związku, rozumianym w ten sposób, że osiągnięcie niższej formy internacjonalizacji warunkuje, do pewnego stopnia, możliwość przejścia do następnej formy, bardziej zaawansowanej. Ewolucyjny charakter procesu internacjonalizacji przejawia się także w rosnącym udziale operacji zagranicznych w całokształcie działalności przedsiębiorstwa oraz w rosnącej liczbie krajów, będących terenem ekspansji. Czasami nawet samo pojęcie internacjonalizacji stosuje się do sytuacji osiągnięcia określonego stopnia intensywności i zaangażowania przedsiębiorstwa za granicą.

Większość teoretyków zajmujących się internacjonalizacją przedsiębiorstw zgadza się co do ewolucyjnego charakteru tego procesu. Pewne rozbieżności pojawiają się raczej przy ustaleniach dotyczących kolejności poszczególnych faz i sposobów wejścia na rynki zagraniczne⁴. Podkreśla się jednak, że przedsiębior-

¹ B. Pławgo, *Internacjonalizacja – przyszłość MSP*, w: *Przedsiębiorczość i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 371.

² J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1996, s. 58.

³ M. Gorynia, *Podstawy strategii przedsiębiorstwa w biznesie międzynarodowym*, w: K. Fonfara, M. Gorynia, E. Najlepszy, J. Schroder, *Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 131.

⁴ J.E. Vahlue, *The Mechanism of Internationalisation*, "International Marketing Review" 1990, nr 4.

stwa dążą do zwiększenia kontroli nad operacjami zagranicznymi, co jednocześnie wymaga angażowania coraz większych środków.

Analiza modeli zagranicznej ekspansji przedsiębiorstwa prowadzi do wniosku, że postępy procesu internacjonalizacji wiążą się ze wzrostem zaangażowania zarządzania w operacje zagraniczne, z większym poziomem ryzyka, stopniem kontroli i potencjałem zysku przedsiębiorstwa⁵. Słabe wyposażenie małych przedsiębiorstw w zasoby ludzkie, niedostatki wiedzy w zakresie zarządzania w odmiennych warunkach będą sprzyjały preferowaniu form ekspansji, w których zaangażowanie na rynku zagranicznym będzie dotyczyło głównie produktów. Można zatem przypuszczać, że specyfika zasobów małych i średnich firm będzie skłaniała je do wybierania eksportu jako głównej metody ekspansji zagranicznej.

Rozpoczęcie działalności eksportowej z punktu widzenia rozwoju firmy i jej prestiżu przynosi wymierne korzyści. Przede wszystkim pozyskanie rynku zbytu za granicą pozwala zwiększyć wielkość produkcji i tym samym, korzystając ze zwiększenia skali produkcji, obniżyć jej jednostkowe koszty. Przekłada się to na rentowność działania firmy. Pozyskanie zagranicznych partnerów powiększa bazę handlową przedsiębiorstwa, a w konsekwencji przy dużych zamówieniach może nawet uniezależnić firmę od wahań koniunktury na rynku krajowym. Z eksportem wiąże się też istotna kwestia podnoszenia prestiżu i wiarygodności przedsiębiorstwa. W zasadzie tylko bardzo konkurencyjne i innowacyjne podmioty są w stanie produkować na eksport⁶.

Jednym z wyznaczników konkurencyjności każdego przedsiębiorstwa jest jego pozycja na rynku międzynarodowym. Zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorców możliwość sprzedaży swoich produktów i usług za granicą, na dobrze rozwiniętym rynku, jakim jest rynek Unii Europejskiej, stanowi duży sukces i świadczy o wysokiej konkurencyjności firmy. Dane zawarte w tabeli 1 przedstawiają wartość eksportu małych i średnich przedsiębiorstw oraz ich udział w eksporcie w latach 2002–2008 na tle ogółu eksporterów.

⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 79.

⁶ K. Wąsowski, *Handel zagraniczny sektora MSP. Kontrakt handlowy i jego klauzule*, Biuletyn Euro Info dla MSP 2006, nr 1, s. 11.

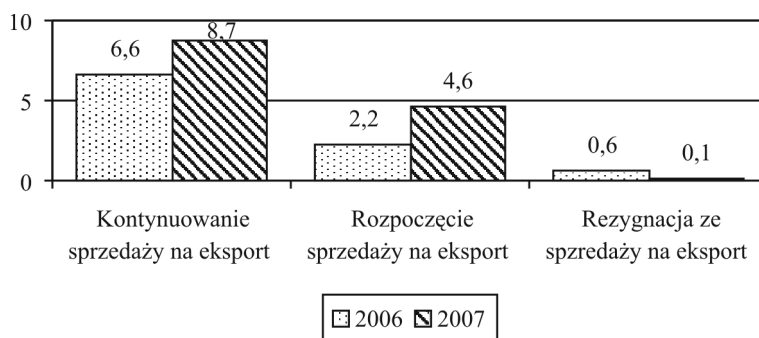
Tabela 1. Wartość eksportu MSP oraz ich udział w eksporcie w latach 2002–2008

	Jednostki miary	2002	2004	2006	2008
Eksport ogółem	mld euro	34,4	43,5	59,7	88,3
Eksport MSP	mld euro	13,24	20,57	28,47	27,37
Udział MSP w eksporcie ogółem	%	38,5	47,3	47,7	31

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Gospodarki.

Z danych zawartych w tabeli wynika, że wzrost znaczenia eksportujących firm z segmentu MSP wzrastał od 2002 do 2006 roku. W roku 2002 udział małych i średnich przedsiębiorstw w eksporcie wynosił 38,5%, w 2006 roku już ponad 47%. Dwa lata później udział ten zmalał do 31%. Wskazywać to może z jednej strony na postępujące procesy koncentracji i specjalizacji w polskiej gospodarce, a z drugiej na występowanie barier w eksporcie dla firm najmniejszych.

Problemem pozostaje nadal nisko zainteresowanie eksportem i możliwościami sprzedaży produktów i usług za granicę dużej grupy polskich przedsiębiorstw. Z badań wynika, że przeciętnie 80% MSP nie jest zainteresowana eksportem. W tych firmach, które są nim zainteresowane, podlega on silnym wahaniom. Preferencje właścicieli małego biznesu na temat podjęcia, kontynuacji czy rezygnacji ze sprzedaży na eksport przedstawiają dane zawarte na wykresie 1.



Wykres 1. Firmy rozpoczynające, kontynuujące i rezygnujące ze sprzedaży na eksport

Źródło: Raport o stanie sektora MSP w Polsce w latach 2007–2008, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009.

Z informacji uzyskanych na podstawie ankiety adresowanej do małych i średnich przedsiębiorców wynika, że w 2006 roku 6,6% przedsiębiorstw eks-

portowało swoje produkty i usługi (w tym liczona była sprzedaż na Jednolitym Rynku), a planowało rozpocząć sprzedaż na eksport dalsze 2,2% firm. W efekcie w 2007 roku działalność eksportową kontynuowało 8,7% MSP, a planowało jej rozpoczęcie dalsze 4,6%. Oznacza to, że w badanym okresie bardzo niewielką liczbę małych i średnich firm stanowili eksporterzy.

Ponadto dla firm małych koszty związane z utrzymaniem się na rynkach zagranicznych, w stosunku do relatywnie niewielkich przychodów ze sprzedaży na eksport, są wysokie. Jeżeli więc pojawia się możliwość koncentracji sprzedaży na polskim rynku, korzystają z niej. Przedsiębiorcy powinni jednak pamiętać, że powrót na rynki zagraniczne może być bardzo trudny lub wręcz niemożliwy.

Dynamiczna konsumpcja na rynku wewnętrznym zmniejsza zainteresowanie eksportem przedsiębiorców. Dodatkowo wzrostowi konsumpcji towarzyszy silny złoty, powodując sprzedaż eksportową mniej atrakcyjną, zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw, dla których koszty eksportu są stosunkowo wysokie, a wygenerowane z niego przychody mogą być niewielkie. W takiej sytuacji możliwość koncentracji sprzedaży na polskim rynku pozostaje dla nich bardziej atrakcyjna.

Istotnym bodźcem do podejmowania przez przedsiębiorców działalności eksportowej stają się fundusze unijne dostępne w Programie operacyjnym *Innowacyjna gospodarka*. Konfrontując problemy polskiego eksportu w sektorze MSP z założeniami działania *Paszport do eksportu*, nasuwa się wniosek, że to może ono przyczynić się do rozwiązania istniejących problemów.

Działania w ramach priorytetu 6.1. *Paszport do eksportu*

Paszport do eksportu jest częścią Programu operacyjnego *Innowacyjna gospodarka* realizowanego w ramach priorytetu 6. *Polska gospodarka na rynku międzynarodowym*. Środki na jego realizację pochodzą z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Za wdrażanie działania odpowiedzialna jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Instytucją zarządzającą jest minister właściwy do spraw rozwoju regionalnego.

Celem działania jest wzmocnienie pozycji polskiej gospodarki przez promocję Polski jako dobrego partnera gospodarczego oraz miejsca, gdzie można nawiązywać atrakcyjne kontakty handlowe. Działanie ma na celu również zwiększenie wielkości polskiego eksportu oraz liczby przedsiębiorców prowadzących działalność eksportową.

Na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego przeprowadzono analizę na potrzeby działania 6.1 i całego Programu operacyjnego *Innowacyjna gospodarka*, i zdiagnozowano następujące problemy w dziedzinie handlu zagranicznego⁷:

- relatywnie niski poziom umiędzynarodowienia polskiej gospodarki,
- brak jednolitego, systemowego wsparcia dla krajowych inwestorów inwestujących poza granicami Polski,
- stymulowanie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych, w szczególności do sektora B + R,
- brak jednolitego, systemowego wsparcia dla krajowych eksporterów,
- nie najlepszy wizerunek polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych,
- niewystarczająca znajomość marki „Polska” oraz krajowych marek na rynkach międzynarodowych.

Działanie *Paszport do eksportu* ma więc przyczynić się do wzrostu liczby przedsiębiorstw prowadzących eksport w oparciu o *Plany rozwoju eksportu* przygotowane i wdrażane w ramach przewidzianych dla działania 6.1, które zakładają, iż przedsiębiorstwa w nich uczestniczące:

- zwiększą udziału eksportu w całkowitej sprzedaży,
- zintensyfikują powiązania z zagranicznymi partnerami,
- osiągną rozpoznawalność większej liczby polskich marek handlowych i firmowych na rynkach zagranicznych.

Ponadto działanie to przez udział przedsiębiorców w międzynarodowych targach i misjach gospodarczych pozwoli na promocję polskiej gospodarki na rynku międzynarodowym.

Działanie skierowane jest do mikro, małych i średnich przedsiębiorców rozpoczynających działalność eksportową lub potencjalnych eksporterów, którzy muszą spełniać dodatkowy warunek, a mianowicie w roku obrotowym, w którym złożą wniosek o wsparcie, ich udział eksportu w całkowitej sprzedaży nie przekracza 30%. Środki finansowe przydzielane są tym projektom, które mają na celu zwiększenie rozmiarów eksportu w stosunku do całkowitej sprzedaży, zwiększenie rozpoznawalności polskich marek na rynkach zagranicznych, umacnianie powiązań z zagranicznymi partnerami. Pomoc finansowa stanowi wsparcie *de minimis*, udzielana jest w formie refundacji części wydatków kwalifikujących się do objęcia wsparciem. Zgodnie z założeniami pomoc otrzyma 2000 przedsiębiorstw rocznie.

⁷ Ocena szacunkowa (ewaluacja *ex-ante*) projektu Programu operacyjnego *Innowacyjna gospodarka* na lata 2007–2013, Warszawa 2006.

W ramach działania *Paszport do eksportu* wyróżnia się dwa etapy, a w ich ramach można starać się o dofinansowanie:

I etap – przygotowanie „Planu rozwoju eksportu”,

II etap – wdrożenie „Planu rozwoju eksportu”.

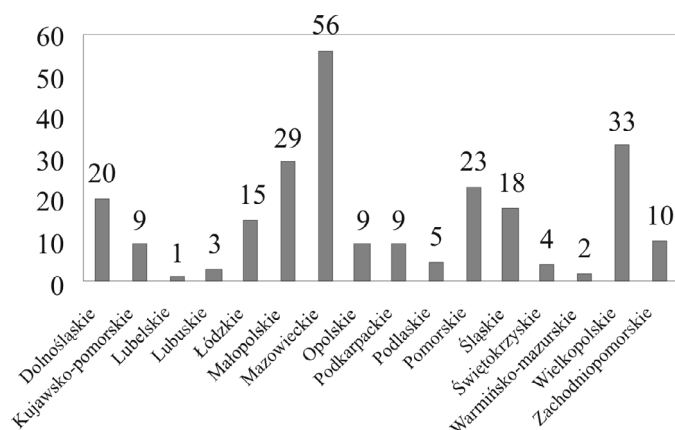
Dofinansowanie na wdrożenie „Planu rozwoju eksportu” może być udzielone mikroprzedsiębiorcy, małemu i średniemu przedsiębiorcy, którzy mają „Plan rozwoju eksportu” opracowany w ramach działania 6.1. Na I etapie można aplikować o pieniądze na usługę sporządzenia „Planu rozwoju eksportu”. Można uzyskać 10 tys. zł dotacji. Maksymalne dofinansowanie to 80% kosztów kwalifikowanych projektu. Okres przygotowania „Planu rozwoju eksportu” w ramach I etapu nie może przekroczyć 6 miesięcy. W ramach II etapu można ubiegać się o dofinansowanie realizacji projektów mających na celu wdrożenie „Planu rozwoju eksportu”. Okres wdrożenia „Planu rozwoju eksportu” w ramach II etapu nie może przekroczyć 24 miesięcy. Można uzyskać do 200 tys. zł, co ma stanowić do 50% kosztów kwalifikowanych. Wsparcie można otrzymać jednokrotnie. W tabeli 2 przedstawiono wartość środków na realizację priorytetu 6.1. *Paszport do eksportu*, a na wykresie 2 – liczbę wniosków rekomendowanych do dofinansowania z podziałem na poszczególne województwa.

Tabela 2. Wartość środków na realizację priorytetu 6.1. *Paszport do eksportu*

Działanie	Alokacja całkowita na działanie (w euro)	% alokacji na działanie przeznaczony na bezpośrednie wsparcie dla msp	Alokacja dla MSP wsparcie bezpośrednie (w euro)
Priorytet 6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym			
6.1. <i>Paszport do eksportu</i>	121 840 000	100%	121 840 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PARP.

W ramach Programu operacyjnego *Innowacyjna gospodarka* na rozwój MSP zostanie przeznaczonych 3 645 520 070 euro, a środki na realizację działania *Paszport do eksportu* pochłoną ponad 3% całej kwoty, natomiast w ogólnym bilansie 65% środków zostanie przeznaczonych na bezpośrednie wsparcie sektora MSP.



Wykres 2. Liczba wniosków rekomendowanych do dofinansowania w ramach **II rundy**

Źródło: *Raport o stanie sektora MSP...*

Ponad 90% firm, które zgłosiły się po dofinansowanie w ramach programu *Paszport do eksportu*, otrzyma łącznie 2,7 milionów zł. na działalność związaną z eksportem.

Zakończenie

Firmy eksportujące przyczyniają się do wzrostu gospodarczego kraju i podnoszą jego rangę na arenie międzynarodowej. Istotna jest także ich rola w poprawie konkurencyjności regionów i tworzeniu miejsc pracy oraz wykorzystywaniu lokalnych surowców i materiałów. Przedsiębiorcy jednak wciąż napotykają wiele barier rozwojowych, a szansę w ich pokonywaniu mogą być środki pozyskane z funduszy strukturalnych. Takie możliwości stwarza działanie 6.1. *Paszport do eksportu*, z którego mogą korzystać zarówno przedsiębiorstwa rozpoczynające, jak i kontynuujące działalność eksportową. Środki pochodzące z tego działania wspierają nowe i istniejące podmioty eksportujące, promując tym samym koncepcję rozwoju przedsiębiorczości, będącą jedną z podstawowych priorytetów odnowionej Strategii Lizbońskiej.

EXPORTING INNOVATIVE ENTERPRISES

Summary

The article presents the framework of Operational Programme Innovative Economy, with a special focus on activity 6.1 *Passport to export*. The programme is aimed at increasing the volume of polish export transactions and number of exporting enterprises.

Translated by Maria Kurowska