

Genowefa Sobczyk

Źródła konkurencyjności rynkowej małych i średnich przedsiębiorstw

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia 37, 257-266

2003

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

GENOWEFA SOBCZYK

*Źródła konkurencyjności rynkowej małych
i średnich przedsiębiorstw*

The sources of market competitiveness of small and medium-sized enterprises

Pojęcie i zakres konkurencyjności

Procesy globalizacji i internacjonalizacji gospodarki światowej wywierają coraz większy wpływ na sytuację podmiotów zaliczanych do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Liberalizacja międzynarodowej działalności gospodarczej powoduje napływ na nowe rynki towarów, wiedzy i doświadczenia również w zakresie strategii konkurencji. Na każdym z rynków duże firmy wielonarodowe lub globalne wprowadzają nowe standardy sprzedaży podporządkowane wszechstronnie rozumianej wygodzie zakupu, a także perfekcyjnym sposobom osiągnięcia zysków¹. W walce o klienta i sukces rynkowy firmy te polityką szerokiego asortymentu zaspokajają i kreują popyt nabywców, stosują różnorodne formy promocji, strategię niskich cen podstawowych produktów, dyktują dostawcom warunki zakupu itp. Bezpośrednie zderzenie przedsiębiorstw o zupełnie odmiennych możliwościach konkurencji wypada na niekorzyść rodzimych, licznych małych firm.

Jednocześnie klienci stają się coraz bardziej wymagający i zróżnicowani wobec oferty produktowej, gdyż rozwijają się ich potrzeby, korzystają z bogatej oferty towarów i różnorodnych udogodnień w obsłudze. W niedalekiej przyszłości w produkcji na kraj wytwórca dóbr będzie musiał być tak samo konkurencyjny, jak w produkcji na eksport.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie istoty i źródeł konkurencyjności rynkowej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w warunkach postępującej

¹ M. Strużycki, *Zarządzanie sprzedażą na rynkach globalnych i lokalnych*, Handel Wewnętrzny 1999 nr 4-5, s. 4.

globalizacji gospodarki. Sektor małych i średnich przedsiębiorstw uznawany za jedną ze sprawczych sił transformacji społeczno – gospodarczej podlega silnej konkurencji na rynku wewnętrznym i zagranicznym. Sprostanie powstałym wyzwaniom konkurencyjnym będzie możliwe jedynie w wyniku wykorzystania wszystkich możliwych źródeł osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, które pozostały lub rozpoczną działalność na rynku.

Konkurencja jako podstawowa cecha gospodarki rynkowej stwarza podmiotom działającym na rynku określone ograniczenia. Z drugiej strony badając ekonomiczną efektywność systemu rynkowego zauważyć można pozytywny wpływ konkurencji nie tylko na konsumentów, ale także na wytwórców. W szczególności sytuacja ta sprzyja większej dbałości o nabywcę, doskonaleniu oferty produktowej pod względem jakości i asortymentu, oddziałuje na obniżkę kosztów i cen, mobilizuje do wydajniejszej pracy, wprowadzania innowacji, aktywnej promocji firmy. Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw rozumianą jako korzystną pozycję na rynku w stosunku do konkurentów poprawiają jeszcze takie działania, jak: pozytywny wizerunek firmy, markowy produkt, atrakcyjna lokalizacja i wyposażenie pomieszczeń sprzedażowych, nowe formy dystrybucji i komunikacji z klientami. W warunkach presji konkurencji ich wykorzystanie może okazać się koniecznym warunkiem utrzymania się firmy na rynku².

Na otwartym rynku przedsiębiorstwa nie mogą w zasadzie osiągnąć sukcesu bez posiadania chociażby częściowej przewagi konkurencyjnej. Przewagę konkurencyjną można określić jako zbiór atutów przedsiębiorstwa cenionych przez rynek, które warunkują jego efektywność w długim okresie oraz harmonijny rozwój³. Przewagę konkurencyjną na rynku osiąga firma wówczas, kiedy jej oferta jest częściej wybierana i kupowana przez klientów. Przewaga konkurencyjna ma charakter względny – jest czymś, czym dysponuje jedna firma w stosunku do drugiej, obsługującej ten sam rynek lub działającej w tym samym sektorze⁴. Trwała przewaga konkurencyjna może zostać osiągnięta wtedy, gdy firma legitymuje się specyficznymi atrybutami, które pozwalają jej generować ponadprzeciętne zyski w dłuższym okresie i które są trudne do skopiowania⁵.

Analizując konkurencyjność w ujęciu mikroekonomicznym⁶ można ją określić jako zdolność przedsiębiorstwa do osiągnięcia lub utrzymania przewagi

² G. Sobczyk, *Strategie konkurowania małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach globalizacji*, w: *Wspólna Europa. Przedsiębiorstwo wobec globalizacji*, pod red. H. Brdulak i T. Gołębiowskiego, Szkoła Główna Handlowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 98.

³ Strategor, *Zarządzanie firmą*, PWE, Warszawa 1999, s. 56.

⁴ J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 264.

⁵ D. Faulkner, C. Bowman, *Strategie konkurencji*, Gebethner & Ska, Warszawa 1996, s. 40.

⁶ O innych, analizowanych w literaturze, rodzajach konkurencyjności m.in. w pracy: *Determinanty konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. Sposoby i warunki umacniania konkurencyjności przedsiębiorstw w perspektywie globalizacji gospodarki*, pod red. M. J. Stankiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Kopernika w Toruniu, Toruń 2002.

konkurencyjnej na rynku. Przewaga konkurencyjna wyrasta – według M. Portera – z wartości, jakie firma jest zdolna kreować dla klientów, przewyższających koszty ich kreowania⁷. Konkurencyjność przedsiębiorstwa można też określić jako funkcję zarządzania polegającą na umiejętności działania i przetrwania w zmiennym i konkurencyjnym otoczeniu. W węższym ujęciu konkurencyjność przedsiębiorstwa związana jest z dostosowaniem produktu do wymogów rynku i konkurencji, zwłaszcza pod względem asortymentu, jakości, ceny, jak i wykorzystania optymalnych kanałów sprzedaży i metod promocji⁸. Można wreszcie wskazać na konkurencyjność przedsiębiorstwa w wymiarze globalnym jako „zdolność tworzenia i wykorzystywania przewagi konkurencyjnej nad innymi firmami krajowymi i zagranicznymi w efekcie prowadzenia działalności nie na rynkach poszczególnych krajów, lecz na rynku światowym⁹.

Na konkurencyjność firmy rozumianą jako zdolność do efektywniejszego działania od konkurentów w długiej perspektywie składają się trzy elementy: pozycja konkurencyjna, potencjał konkurencyjny i instrumenty konkurowania¹⁰. Miarą pozycji konkurencyjnej każdego przedsiębiorstwa jest jego udział w rynku, ilość obsługiwanych klientów i osiągnięte zyski z działalności. Potencjał konkurencyjny ma swoje źródła w wielu uwarunkowaniach rynkowych i pozarynkowych, wewnętrznych – zależnych od przedsiębiorstwa oraz zewnętrznych – obejmujących czynniki makro- i mezoekonomiczne¹¹. Badania nad modelem konkurencji opracowanym przez M. Portera w postaci pięciu sił wewnątrz sektora¹² zostały rozwinięte w latach 90. przez wielu autorów w model konkurencji opartej na zasobach (*Resource Based View*).

Zasoby i kompetencje firmy

Źródłem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa jest posiadany przez niego potencjał, czyli szeroko rozumiane zasoby i umiejętności. Mogą one być źródłem generowania zysku w powiązaniu z odpowiadającymi im szansami rynkowymi. Z zasobami i umiejętnościami związane są kluczowe czynniki sukcesu obejmujące wszystkie obszary funkcjonalne firmy, tzn. zasoby ludzkie, finansowe, produkcję, marketing oraz poziom techniki¹³. Do podstawowych

⁷ M. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, A Division of Macmillan Inc., New York 1985, s. 3.

⁸ *Encyklopedia biznesu*, pod red. W. Pomykała, Fundacja „Innowacja”, Warszawa 1995, s. 117.

⁹ A. Zaorska, *Strategie korporacji transnarodowych w Polsce*, Przegląd Organizacji 1998, nr 2, s. 7.

¹⁰ M. Gorynia, *Międzynarodowa konkurencyjność polskich przedsiębiorstw – wyniki badań empirycznych*, VII Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa, styczeń 2001, z. 8, s. 16.

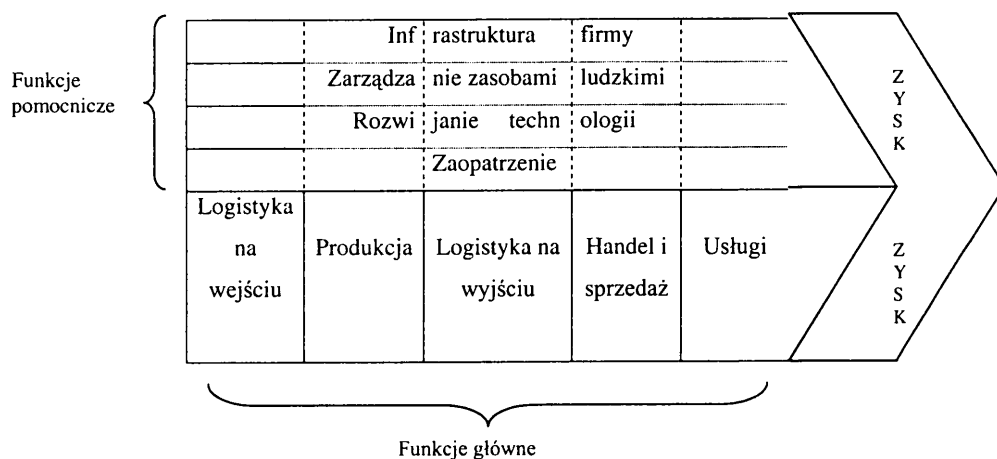
¹¹ Szersza klasyfikacja determinantów konkurencyjności przedsiębiorstwa m.in. w pracach: *Determinanty konkurencyjności...*; H. G. Adamkiewicz-Drwiłło, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

¹² D. Faulkner, C. Bowman, *Strategie konkurencji*, Gebethner & Ska, Warszawa 1996, s. 31.

¹³ *Przedsiębiorczość a strategie konkurencji*, pod red. T. P. Tkaczyka, SGH, Warszawa 2000, s. 159.

czynników osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku w szerszym ujęciu należy zaliczyć: jakość i nowoczesność oferowanych produktów, ich cenę, dostępność oferty i usługi sprzedażowe, wizerunek firmy i markę produktu, promocję, bezpieczeństwo i ekologiczność produktów, usługi posprzedażowe.

Związek między wyróżniającymi zdolnościami firmy a przewagą konkurencyjną rozwija koncepcja łańcucha wartości przedsiębiorstwa (rys. 1). Każda funkcja znajdująca się w zbiorze kompetencji firmy, począwszy od prac badawczych poprzez zaopatrzenie, produkcję, marketing i sprzedaż aż po usługi serwisowe, tworzy wartość produktu. Kompetencje firmy dzieli się zazwyczaj na trzy grupy: ekonomiczne, menedżerskie i psychologiczne¹⁴.



Ryc. 1. Schemat łańcucha wartości przedsiębiorstwa

Źródło: Strategor, *Zarządzanie firmą*, PWE, Warszawa 1999, s. 62, podaje za: M. E. Porter, *Competitive Advantage*, Free Press, 1985.

W modelu konkurencji opartej na zasobach wyróżnia się kluczowe kompetencje (core competences), na podstawie których firma wytwarza produkty odpowiadające aktualnym i przyszłym potrzebom klientów¹⁵. Kompetencje mogą zostać uznane za kluczowe, czyli umożliwiać osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, gdy wnoszą istotny wkład w wartość postrzeganą przez klienta, są unikalne i różnicują konkurentów. Wtedy też firma wykorzystując tego rodzaju kompetencje i zasoby osiąga wzrost swojej wartości¹⁶. Kluczowe zasoby

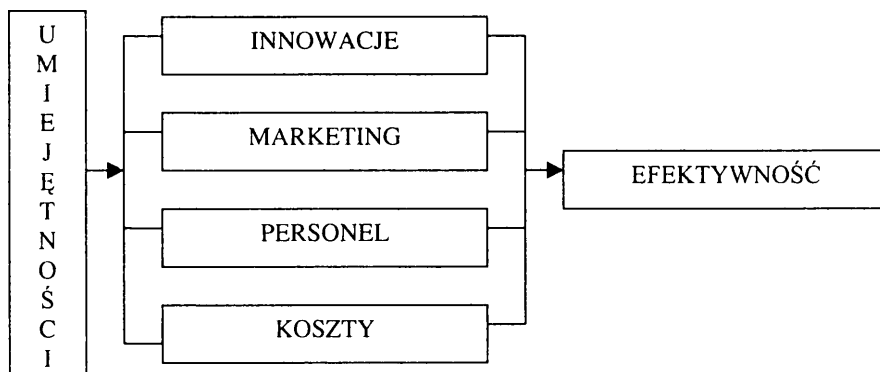
¹⁴ Strategor, *op. cit.*, s. 62.

¹⁵ C. K. Prahalad, G. Hamel, *The Core Competence of the Corporation*, Harvard Business Review, May-June 1990, vol. 36, s. 83.

¹⁶ M. Szymura-Tyc, *Budowa przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* 2003 nr 1, s. 18.

i kompetencje mogą mieć zarówno postać materialną (zasoby rzeczowe), jak i niematerialną (zasoby ludzkie, reputacja firmy, kultura organizacyjna itp.). Małe i średnie przedsiębiorstwa mogą szczególnie tworzyć i wykorzystywać zasoby niematerialne dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Ich strategie konkurencji, zapewniające przewagę konkurencyjną postrzeganą przez nabywców, są wówczas skierowane na dyferencjację w dziedzinie produktu, wyróżnienie się w systemie obsługi i dyferencjację postrzegania firmy.

W przedstawionym pokrótce przeglądzie wewnętrznych źródeł zdolności konkurowania firm, sposoby budowy przewagi konkurencyjnej dość często połączone zostają z instrumentami konkurowania i strategiami konkurencji. W analizie konkurencyjności rynkowej sektora małych i średnich przedsiębiorstw chodziłoby o zidentyfikowanie pierwotnych źródeł nadających mu trwałą przewagę konkurencyjną, z której wywodzą się wynikowe przewagi dostrzegane i rozpoznawalne przez otoczenie. Na ryc. 2 dokonano próby wyodrębnienia takich wewnątrzsektorowych źródeł wzrostu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw.



Ryc. 2. Wewnętrzne źródła konkurencyjności firm

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z ryciny poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa uwarunkowany jest w szerokim zakresie czynnikami pozarynkowymi. Aby w pełni korzystać z dostępu do wspólnego rynku, działalność małych i średnich przedsiębiorstw musi być oparta na wykorzystaniu innowacji technicznych, technologicznych i organizacyjnych. Walkę konkurencyjną na rynku wygrać mogą bowiem firmy, które oferują wyroby wysokiej jakości, nowoczesne, rozwijające potrzeby konsumentów i elastycznie na nie reagujące, stosujące certyfikację i standaryzację. W obsłudze rynku i klienta niezbędne jest zastosowanie interaktywnych technologii informacyjnych, takich jak: telefon, Internet, e-mail, fax i in. Wśród innowacji organizacyjnych szczególne znaczenie

może mieć integracja środowiska małych i średnich przedsiębiorców, tworzenie zrzeszeń i związków dla realizacji wspólnych przedsięwzięć kapitałowych, zaopatrzeniowych, promocyjnych itp.

Poziom prowadzonego przez firmę marketingu w istotny sposób wpływa na osiągnięcie i utrzymanie jej pozycji rynkowej i zadowalający wynik finansowy. Marketing jest bowiem złożoną koncepcją rynkowego zarządzania przedsiębiorstwem, umożliwiającą wielokierunkowe oddziaływanie na odbiorców i dostawców oraz reagowanie na sygnały pochodzące z otoczenia. Współcześnie zdolność osiągania przewagi konkurencyjnej firmie mogą zapewnić aktywność bądź zmiany w strategii produktu, systemie dystrybucji, polityce cen i działaniach promocyjnych¹⁷. Warunkiem wejścia na nowe rynki zbytu są badania marketingowe potencjalnych klientów i konkurentów. Istotnym kierunkiem działań małych i średnich firm jest poprawa etyki biznesu i budowanie ich wizerunku na rynku.

Jak dowodzą liczne badania i obserwacje, potencjał pracy ludzkiej może być animatorem i kreatorem konkurencyjności przedsiębiorstwa, twórcą jego przewagi konkurencyjnej¹⁸. Szczególnie cenionymi walorami zasobów ludzkich są: zaangażowanie, efektywność pracy, staranność, mobilność, pozytywne nastawienie do hierarchii wartości akceptowanych w firmie. Mimo relatywnie niskich kosztów pracy w Polsce, relacje kosztu jednej przepracowanej godziny i produktywności są mniej korzystniejsze niż w krajach UE. Najbardziej odczuwalnym obciążeniem przez polskich przedsiębiorców są pozapłacowe składniki kosztów pracy (składki ZUS i pochodne), które obniżają konkurencyjność firm.

Zarządzanie kapitałem ludzkim podporządkowane konkurencyjności rynkowej małych i średnich przedsiębiorstw obejmuje dobór i utrzymanie personelu, szkolenie i zdobywanie umiejętności, odpowiedni poziom i formy płac motywujące pracowników do wzrostu produktywności pracy. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w rozwój kadry prowadzi do podniesienia jakości potencjału pracy i korzystnie wpływa na wszystkie inne uwarunkowania jego konkurencyjności.

Ostatnim z wymienionych wewnętrznych źródeł konkurencyjności (ryc. 2.) małych i średnich przedsiębiorstw są koszty, a ściślej niski poziom kosztów. Podstawowymi miernikami pozycji w zakresie kosztów są: poziom kosztu jednostkowego, relacja kosztów stałych i zmiennych, struktura i dynamika poszczególnych grup kosztów. Niższy poziom kosztów wytwarzania, przy innych porównywalnych cechach oferty, pozwala tak na obniżkę cen, jak

¹⁷ Szerzej w pracy: G. Sobczyk, *Marketingowe strategie konkurencji małej firmy*, Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS, 2002, nr 9 pt. *Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem*, pod red. G. Sobczyk, s. 11-20.

¹⁸ Zob. m.in.: A. Sajkiewicz, *Zarządzanie wartością potencjału pracy jako czynnik konkurencyjności*, Materiały i Prace Instytutu Funkcjonowania Gospodarki Narodowej SGH 2000, t. LXXIX pt. *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*, pod red. K. Kucińskiego, s. 123-130.

i wzrost przychodów ze sprzedaży oraz bezpośrednio wpływa na poprawę ekonomicznej efektywności działalności przedsiębiorstwa. Korzystniej na tle konkurentów wypada firma, która ma większy udział wydatków na B+R i marketing w kosztach całkowitych.

Wszelkie działania skierowane na redukcję kosztów jednostkowych są dla firmy źródłem poprawy wyniku finansowego i zdolność konkurowania na rynku. Małe i średnie przedsiębiorstwo nie może tego osiągnąć dzięki ekonomii skali. Dlatego też musi ciągle monitorować wydatki związane ze swoją działalnością i odnosić je do osiągniętych efektów.

Pełne uruchomienie i wykorzystanie źródeł konkurencyjności rynkowej małych i średnich przedsiębiorstw jest możliwe w warunkach zewnętrznego jej wspomagania.

Uwarunkowania zewnętrzne wzrostu konkurencyjności firm

Możliwości wyrównywania szans dla małych i średnich przedsiębiorstw w konkurowaniu na wolnym rynku mogą jedynie skutecznie wspomagać działania rządu, władzy samorządowej i organizacji pozarządowych. W szczególności można do nich zaliczyć¹⁹:

- 1) przepisy prawne i podatkowe,
- 2) system zasilania finansowego,
- 3) informację o rynkach i promocję,
- 4) infrastrukturę lokalną.

Sytuacja rozwojowa i konkurencyjność sektora małych i średnich przedsiębiorstw są ściśle związane z dynamiką wzrostu gospodarczego, stabilną polityką makroekonomiczną, poziomem popytu na rynku krajowym i zagranicznym. Oczekiwane przez przedsiębiorców działania władz publicznych, to zmiany legislacyjne służące obniżeniu kosztów pracy, system podatkowy stymulujący rozwój firm, korzystniejsze regulacje dotyczące stawek amortyzacyjnych i stopy oprocentowania kredytów.

W systemie podatkowym wielu krajów przewidziano zwolnienia dochodów od opodatkowania, odliczenia wydatków inwestycyjnych, przyspieszone odpisy amortyzacyjne, obniżki podstawowych składek opodatkowania oraz różnego rodzaju ulgi podatkowe dla małych i średnich przedsiębiorstw dla wyrównania ich szans rozwoju w stosunku do dużych przedsiębiorstw. Przykładowo, w Niemczech firmy wprowadzające nowoczesne technologie mogą stosować przyspieszone odpisy amortyzacyjne, wykorzystywać dodatki oraz premie

¹⁹ Dokonano ogólnej tylko charakterystyki zewnętrznych źródeł konkurencyjności ze względu na obszerność tematyki i ograniczone ramy niniejszego artykułu.

inwestycyjne²⁰. Z kolei we Francji małym i średnim przedsiębiorstwom prowadzącym prace badawczo – rozwojowe przyznaje się ulgi podatkowe w wysokości 50% zysku od opodatkowania, a przedsiębiorstwa innowacyjne (utworzone w celu wdrażania nowych produktów lub technologii) mogą uzyskać 3-letnie zwolnienie z podatku dochodowego i podatków lokalnych.

Jedną z dotychczasowych słabości polskiego sektora MSP jest brak kapitału. Dlatego też istotnym uwarunkowaniem zwiększenia konkurencyjności tego sektora jest szerszy dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania rozwoju. Realny wzrost nakładów inwestycyjnych jest niezbędny dla zwiększenia zdolności wytwórczych, wyższego poziomu techniki i technologii oraz jakości i nowoczesności oferowanych produktów. Małe i średnie przedsiębiorstwa mają utrudniony dostęp do kredytu bankowego nie tylko z powodu wysokiego oprocentowania, ale także braku zabezpieczeń wymaganych przez bank, konieczności ponoszenia kosztów rozpatrzenia wniosku kredytowego, braku historii kredytowej, która potwierdza wiarygodność przedsiębiorcy, prowadzenie uproszczonej księgowości.

Duże ograniczenia dostępu do kredytowego zasilania finansowego powodują, że firmy wykorzystują inne źródła finansowania (tab. 1). w pierwszym okresie działalności są to głównie własne oszczędności i pożyczki od rodziny. W firmach istniejących ponad jeden rok struktura źródeł finansowania zmienia się na korzyść reinwestowanego zysku.

Tab. 1. Źródła finansowania MSP w latach 1992–1996

Źródła finansowania	Czas istnienia firmy w miesiącach			
	0–6	7–12	13–36	powyżej 36
Oszczędności własne	54,0	31,0	18,0	16,0
Pożyczki od rodziny	15,0	8,3	3,6	1,8
Pożyczki od przyjaciół	4,2	2,7	2,1	0,9
Programy rządowe	0,5	0,2	0,5	0,0
Pożyczki bankowe	11,0	13,0	16,0	17,0
Reinwestowany zysk	5,9	34,0	47,0	50,0
Kredyt dostawców	6,9	8,7	11,0	12,0
Inne	2,9	1,9	1,7	2,9

Źródło: A. Kondratowicz, W. Maciejewski, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce. Badania empiryczne*. Centrum A. Smitha, Warszawa 1996, s. 33.

Instrumentem łagodzącym trudności w dostępie sektora MSP do środków finansowych może okazać się system poręczeń kredytowych oraz poręczeń wzajemnych. Funkcjonują one w wielu krajach rozwiniętych gospodarczo, a także rozwijających się (państwa Ameryki Łacińskiej). Poprzez poręczenie

²⁰ B. Celińska, *Produkty oferowane małych przedsiębiorstw*, w: *Banki a rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, pod red. J. Sikorskiego, Wydawnictwo HERMES, Kielce 2002, s. 17.

państwo odciąża kredytobiorców z części zobowiązań wobec banku, ale nie zwalnia ich z odpowiedzialności za spłatę zaciągniętego kredytu. W Polsce funduszem o największym zasięgu jest utworzony w połowie 1995 r. ze środków budżetowych Krajowy Fundusz Poręczeń Kredytowych umiejscowiony w Banku Gospodarstwa Krajowego, który dość szybko rozwinął działalność udzielając w 1999 r. 487 poręczeń na kwotę 145,4 mln zł²¹.

W krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej funkcjonują w szerokim zakresie inne formy bezpośredniej i pośredniej pomocy finansowej dla małych i średnich przedsiębiorstw. Należą do nich – obok pożyczek z gwarancjami rządowymi – kredyty ze źródeł prywatnych, grupy venture capital, regionalne fundusze wspierania przedsiębiorczości, zamówienia rządowe, subwencje dla osób bezrobotnych zakładających własne przedsiębiorstwo, ulgi podatkowe itp. Takiego typu rozwiązania stopniowo tworzone są także w Polsce, ale w niewielki stopniu rozpowszechnione i niewystarczająco skuteczne.

Wśród zewnętrznych uwarunkowań wzrostu konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw znajduje się pomoc w dostępie do rynków zagranicznych. Podstawowym kierunkiem oddziaływania na zwiększenie znaczenia MSP w eksporcie towarów i usług jest podniesienie atrakcyjności oferty, ale także dofinansowania ze środków budżetowych udziału firm w krajowych i zagranicznych imprezach wystawienniczych, w misjach handlowych samorządów gospodarczych, programów szkoleniowych itp. Ważne znaczenie może mieć system informacji rynkowej w zakresie możliwości eksportowych i kooperacyjnych, warunków działania firm oraz regulacji prawnych obowiązujących na jednolitym rynku europejskim. System taki powinny tworzyć zarówno agencje rządowe, jak i instytucje samorządu terytorialnego i gospodarczego.

Potrzeby informacyjne małych i średnich przedsiębiorstw są szersze i obejmują doradztwo we wszystkich dziedzinach związanych z prowadzeniem firmy, dostęp do informacji zawartych w europejskich bazach danych o nowoczesnych technologiach oraz technikach produkcyjnych umożliwiających uzyskanie certyfikatu jakości. Przyspieszeniu przedsięwzięć innowacyjnych mogłoby służyć dofinansowywanie zakupu wyników prac badawczo – rozwojowych, patentów, licencji i wzorów użytkowych. Konieczność dostosowania norm i standardów produktowych oraz procesowych do wymogów unijnych jest bowiem kosztowna.

Istotną rolę w tworzeniu warunków konkurencyjności sektora MSP spełnia samorząd terytorialny, który może inicjować decyzje władz lokalnych w zakresie tworzenia niezbędnej infrastruktury technicznej i organizacyjnej. Nie przypadkowo rozwój przedsiębiorczości wykazuje znaczną koncentrację przestrzenną w najbardziej zurbanizowanych województwach kraju. Atrakcyjność regionu dla inwestorów podnoszą obecnie takie działania władz lokalnych, jak przygo-

²¹ A. Ochrymiuk, *Programy poręczeń kredytowych – ich rola w dostępie do finansowania zewnętrznego dla małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Banki a rozwój...*, s. 41.

towanie terenów pod inwestycje, możliwość wykupu przez przedsiębiorców lokali użytkowych, będących w gestii miejscowego samorządu, zaawansowane przekształcenia własnościowe. Z kolei na poprawę infrastruktury organizacyjnej złożyłby się rozwój ośrodków doradztwa i inkubatorów przedsiębiorczości, ułatwienia dostępu do zamówień publicznych i pomoc firmom w nawiązywaniu kontaktów zagranicznych.

Na zakończenie należy zwrócić uwagę na aktywną politykę państwa wobec sektora małych i średnich przedsiębiorstw prowadzoną od kilku lat w formie rządowych programów rozwoju tego sektora, zmian legislacyjnych, zagranicznych programów pomocowych. Jednakże nie spowodowało to wyraźnego pobudzenia aktywności gospodarczej, mogło natomiast wstrzymać regres i rozdrobnienie firm. Najbardziej oczekiwane przez przedsiębiorców zmiany dotyczą zmniejszenia obciążeń podatkowych (zwłaszcza w podatkach bezpośrednich), wsparcia finansowego systemów innowacyjnych i wdrożeniowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa, dostępu do zewnętrznych źródeł finansowania, pomocy w poszukiwaniu zagranicznych partnerów biznesowych, dostępie do szkoleń umożliwiających funkcjonowanie na jednolitym rynku europejskim.