

Raport końcowy

Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce

Warszawa 2014



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Opracował zespół w składzie:

Bogusław Plawgo

Eliza Chilimoniuk-Przeździecka

Tomasz Klimczak

Adam Miller

Patrycja Rumińska

Współpraca merytoryczna:

Anna Tarnawa

Grzegorz Rzeźnik

Robert Zakrzewski

Spis treści

Spis treści	3
Słowniczek	6
Streszczenie	9
1. Umiejdzynarodowienie polskiej gospodarki	27
2. Obraz działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw na podstawie wyników badania	29
Polskie przedsiębiorstwa umiejdzynarodowione na tle populacji.....	29
Formy działalności międzynarodowej.....	37
Eksporтеры i importerzy	41
<i>Charakterystyka ogólna</i>	41
<i>Kierunki eksportu i importu</i>	43
<i>Zróznicowanie regionalne eksporterów i importerów</i>	47
<i>Zróznicowanie branżowe eksporterów i importerów</i>	51
<i>Eksportowane i importowane wyroby</i>	56
<i>Eksportowane i importowane usługi</i>	61
<i>Płeć zarządzających firmami eksportującymi i importującymi.....</i>	64
<i>Przychody z eksportu i wydatki na import</i>	65
<i>Branże dominujące w działalności eksportowej.....</i>	72
Współpraca w ramach kontraktów na poddostawy	76
<i>Charakterystyka ogólna</i>	76
<i>Kierunki współpracy w ramach kontraktów na poddostawy</i>	78
<i>Zróznicowanie regionalne dostawców i odbiorców.....</i>	79
<i>Zróznicowanie branżowe dostawców i odbiorców.....</i>	81
<i>Eksportowane i importowane wyroby w ramach kontraktów na poddostawy</i>	82
<i>Przychody z eksportu i wydatki na import w ramach kontraktów na poddostawy</i>	83
<i>Płeć zarządzających firmami eksportującymi i importującymi w ramach kontraktów na poddostawy.....</i>	84
Współpraca w ramach kontraktów na usługi outsourcingowe.....	85
Współpraca w ramach umów licencyjnych.....	85
Współpraca w ramach umów franczyzowych.....	86

Współpraca w ramach kontraktów menedżerskich	86
Zagraniczne inwestycje bezpośrednie	86
<i>Branże dominujące w zagranicznych inwestycjach bezpośrednich</i>	86
3. Uwarunkowania podejmowania i prowadzenia działalności międzynarodowej przez polskich przedsiębiorców	91
Atrakcyjność rynku zagranicznego związana z jego wysoką chłonnością	91
Strategie firmy nastawione na dywersyfikację rynku i/lub wzrost zyskowności.....	96
Warunki rynku krajowego związane z jego ograniczoną pojemnością oraz silną konkurencją	99
Międzynarodowa orientacja, doświadczenia i umiejętności kierownictwa i pracowników	103
Cechy produktów/usług o wysokiej konkurencyjności w skali międzynarodowej.....	104
Firmy <i>wcześniej umiędzynarodowione</i>	111
Wykorzystanie pośredników	115
Ryzyko działalności międzynarodowej.....	118
Koszty prowadzenia działalności międzynarodowej	126
Bariery kulturowe i językowe	133
Bariery formalno-prawne	135
Bariery polityczne	139
4. Ocena wsparcia publicznego umiędzynarodowienia przedsiębiorstw	141
Zakres wykorzystania pomocy publicznej	141
Potrzeby w zakresie wsparcia (MŚP).....	145
Dotychczasowe doświadczenia wykorzystania instrumentów wsparcia.....	158
<i>Rządowy Program Wspierania Eksportu</i>	158
<i>Rządowy Program Wspierania Eksportu: BGK kredyty</i>	158
<i>Rządowy Program Wspierania Eksportu: BGK – akredytywy</i>	159
<i>Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych KUKE</i>	160
<i>Rządowy Program Wspierania Eksportu: Paszport do eksportu</i>	162
<i>Rządowy Program Wspierania Eksportu: Branżowe projekty promocyjne</i>	164
<i>Rządowy Program Wspierania Eksportu: Pomoc na certyfikaty eksportowe</i>	165
<i>Rządowy Program Wspierania Eksportu: Wsparcie finansowe wydawnictw promujących eksport</i>	166
<i>Wsparcie informacyjne – portale i bazy danych</i>	166

<i>Wsparcie informacyjne – instytucje</i>	168
<i>Wsparcie informacyjne - programy.....</i>	170
<i>Wsparcie promocyjne „Made in Poland”</i>	170
<i>Wsparcie informacyjne, szkoleniowe, promocyjne oraz organizacyjne.....</i>	170
5. Rekomendacje – instrumenty wsparcia umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw.....	173
Cele interwencji i możliwe instrumenty wsparcia.	173
Źródła danych i literatura	183
Spis Rysunków	186
Spis Tabel.....	187
Załączniki	190

Słowniczek

Nazwa	Znaczenie
Podział przedsiębiorstw	
Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP)	Definicja zgodnie z Załącznikiem I Definicja małych i średnich przedsiębiorstw do Rozporządzenia Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2009 r., uznającego niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu (ogólne rozporządzenia w sprawie wyłączeń blokowych). W przypadku mikroprzedsiębiorstw w badaniu nie uwzględniono osób samozatrudnionych.
Duże przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa nie kwalifikujące się do kategorii małych i średnich przedsiębiorstw ze względu na kryteria opisane w ich definicji
Samozatrudnieni	Pracujący na własny rachunek (czyli prowadzących własną działalność gospodarczą), niezatrudniający pracowników.
Formy działalności międzynarodowej	
Działalność międzynarodowa czynna	Działalność związana z oferowaniem wyrobów i usług na rynku zagranicznym lub obecnością przedsiębiorstwa za granicą. Są to np. eksport, dokonywanie inwestycji bezpośrednich za granicą, lub udzielanie licencji podmiotowi zagranicznemu.
Działalność międzynarodowa bierna	Współpraca z podmiotami zagranicznymi, które obecne są w danym kraju, bez wykraczania z działalnością gospodarczą poza granice lokalizacji danego przedsiębiorstwa, np. import, napływ ZIB do kraju, lub zakup licencji od podmiotu zagranicznego.
Eksport	Obejmuje transakcje dotyczące towarów i usług (sprzedaż, wymianę barterową, dary lub darowizny) dokonywane przez rezydentów na rzecz nierezydentów. ¹
Import	Obejmuje transakcje dotyczące towarów i usług (zakupy, wymianę barterową, dary lub darowizny) dokonywane przez nierezydentów na rzecz rezydentów. ²
Kontrakty na poddostawy	Zlecenie partnerowi zagranicznemu produkcji całego produktu, poszczególnych elementów lub montażu produktów gotowych z dostarczanych podzespołów.
Kontrakty na usługi outsourcingowe	Zlecenie partnerowi zagranicznemu wykonania poszczególnych procesów działalności przedsiębiorstwa, np. księgowości, zarządzania nieruchomością, ochrony, prac badawczo-rozwojowych.
Umowy licencyjne	Udzielenie lub otrzymanie prawa do korzystania z utworu/dzieła/technologii produkcji, których dana licencja dotyczy. Właściciel praw autorskich, znaku handlowego lub patentu (Licencjodawca) udziela Licencjodawcy w/w prawa jako warunku użytkowania lub reprodukcji licencjonowanego utworu/dzieła/technologii. Licencjodawca ponosi opłatę licencyjną.
Umowy franczyzowe	Forma działalności polegająca na tym, że przedsiębiorstwo macierzyste (<i>franchiser</i> , Franczyzodawca) udziela innemu przedsiębiorcy (<i>franchisee</i> , Franczyzobiorca) prawa do działania w określony sposób, przez określony czas, w danym miejscu. Prawo to może dotyczyć zezwolenia na sprzedaż produktów przedsiębiorstwa macierzystego, zastosowania określonych metod działania, użycia jego nazwy, znaków towarowych, symboli lub wszystkich tych składników łącznie. Franczyzobiorca prowadzi działalność we własnym imieniu, na własny rachunek i na określonym terytorium. Ponosi on na rzecz Franczyzodawcy opłaty (wstępną, bieżące – zawarte w cenie surowców i półproduktów jeśli są one dostarczone przez Franczyzodawcę). Przedmiot franczyzy jest bardzo szeroki – ma zastosowanie do sfery produkcji, dystrybucji oraz świadczenia usług.
Kontrakty menadżerskie	Kontrakt menadżerski (zw. <i>umową o zarządzanie</i>) – umowa cywilnoprawna, której przedmiotem jest powierzenie lub przyjęcie sprawowania zarządu przedsiębiorstwem osobie fizycznej bądź

¹ Źródło: GUS

² Źródło: GUS

	innemu podmiotowi gospodarczemu.
Zagraniczne inwestycje bezpośrednie	Działalność międzynarodowa polegająca na dokonaniu długoterminowej lokaty kapitału za granicą, która ma na celu stworzenie w obcym kraju nowego przedsiębiorstwa i wyposażenie go w kapitał zakładowy (inwestycja typu <i>greenfield</i>) lub wykupienie takiej liczby akcji zagranicznego przedsiębiorstwa, która pozwala na kontrolowanie jego działalności.
Inne nazwy stosowane w raporcie i ich definicje przyjęte w badaniach terenowych i ich analizie	
Badanie MŚP (CAPI-MŚP)	Badanie ilościowe na próbie przedsiębiorstw MŚP (CAPI-MŚP) należących do branż dominujących w polskim eksporcie. Badanie zostało przeprowadzone techniką CAPI (Computer Aided Personal Interview – metoda badań ilościowych realizowanych techniką ankierskich wywiadów osobistych z wykorzystaniem kwestionariuszy wspomaganych komputerowo. Łącznie przeprowadzono 660 wywiadów osobistych: 214 ankiet wśród prowadzących działalność międzynarodową, 201 wśród planujących i 245 wśród nieplanujących w najbliższych 3 latach tej działalności.
Badanie przedsiębiorstw (CATI)	Badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw polskich (CATI-4800). Zostało przeprowadzone techniką CATI (Computer Aided Telephone Interview – wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo)) na ogólnopolskiej próbie) przedsiębiorstw, bez osób samozatrudnionych (n=4824. Dobór próby zapewnił reprezentatywność na poziomie województw, poszczególnych grup przedsiębiorstw wg. ich wielkości tj. mikro, małych, średnich i dużych i wg. branż (podzielonych zgodnie z grupowaniem PKD).
Badania jakościowe	Badania jakościowe przeprowadzono techniką indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI – In-Depth Interview) oraz zogniskowane wywiady grupowe (FGI – Focus Group Interview). Wywiady IDI przeprowadzono na próbie 60 przedsiębiorstw – eksporterów oraz podmiotów dopiero planujących rozpoczęcie eksportu z dominujących branż eksportowych. Dwa wywiady FGI przeprowadzono na grupie ekspertów ds. umiędzynarodowienia przedsiębiorstw (przedstawiciele organizacji branżowych eksporterów i związków przedsiębiorców, przedstawiciele izb handlowych oraz innych podmiotów zaangażowanych we wspieranie działalności międzynarodowej przedsiębiorstw).
Przedsiębiorstwa umiędzynarodowione	Przedsiębiorstwa prowadzące działalność międzynarodową w jakiegokolwiek formie
Prowadzący działalność międzynarodową	Przedsiębiorstwa, które prowadziły działalność międzynarodową w ostatnich 3 latach
Planujący zakończenie działalności międzynarodowej	Przedsiębiorstwa prowadzące działalność międzynarodową, które planują zakończenie działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach
Planujący działalność międzynarodową	Przedsiębiorstwa, które planują podjęcie działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach
Nieplanujący działalności międzynarodowej	Przedsiębiorstwa, które nie planują podjęcia działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach
Przedsiębiorstwa wcześniej umiędzynarodowione	Przedsiębiorstwa prowadzące działalność międzynarodową od początku działalności firmy
Kierunki eksportu i importu – przyjęte grupowanie w analizie	
Kraje sąsiadujące	Niemcy, Czechy, Słowacja, Ukraina, Białoruś, Litwa, Rosja
Unia Europejska	Kraje członkowskie Unii Europejskiej
Kraje rozwinięte Kraje EFTA	Islandia, Liechtenstein, Norwegia, Szwajcaria

gospodarczo poza UE	Pozostałe kraje rozwinięte gospodarczo	Stanami Zjednoczone, Kanada, Republika Południowej Afryki, Izrael, Japonia, Australia i Nowa Zelandia oraz pozostałe (poza EFTA) kraje przemysłowe Europy Zachodniej
Europa Środkowa i Wschodnia		Ukraina, Rosja, Białoruś, Albania, Mołdawia
Kraje rozwijające się gospodarczo		Azja (oprócz Cypru i Japonii), Afryka (oprócz RPA), Ameryka Południowa i Środkowa, Oceania kraje b. Jugosławii, z wyjątkiem Słowenii i Chorwacji, azjatyckie republiki b. ZSRR, tj. Armenia, Azerbejdżan, Gruzja, Kazachstan, Kirgistan, Tadżykistan, Turkmenistan i Uzbekistan
	Kraje azjatyckie	Azja (oprócz Cypru i Japonii), azjatyckie republiki b. ZSRR, tj. Armenia, Azerbejdżan, Gruzja, Kazachstan, Kirgistan, Tadżykistan, Turkmenistan i Uzbekistan
Podział lokalizacji przedsiębiorstw na regiony		
Granica wschodnia		Województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie
Granica zachodnia i południowa		Województwa: małopolskie, śląskie, opolskie, dolnośląskie, lubuskie, zachodniopomorskie
Województwa wewnętrzne		Województwa: pomorskie, kujawsko-pomorskie, mazowieckie, łódzkie, wielkopolskie, świętokrzyskie
Podział branżowy		
Według klasyfikacji działalności (PKD)		Polska Klasyfikacja Działalności (PKD 2007) przeznaczona do klasyfikowania działalności podmiotów gospodarczych i innych jednostek; klasyfikacja stosowana przy przedstawianiu struktury i wewnętrznych powiązań gospodarki
Według klasyfikacji produktów (PKWiU)		Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (PKWiU, 2008) przeznaczona do klasyfikowania efektów działalności jednostek organizacyjnych. PKWiU jest klasyfikacją produktów (wyrobów i usług) pochodzenia krajowego oraz z importu. Wyroby są to surowce, półfabrykaty, wyroby finalne oraz zespoły i części tych wyrobów - o ile występują w obrocie.
Wyroby		Wyroby (wg PKWiU) to surowce, półfabrykaty, wyroby finalne oraz zespoły i części tych wyrobów - o ile występują w obrocie
Usługi		Usługi (wg PKWiU) to: (a) wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, tzn. usługi dla celów produkcji nietworzące bezpośrednio nowych dóbr materialnych, (b) wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospolecznej.
Branże dominujące w eksporcie i inwestycjach zagranicznych		Branże dominujące wyznaczone na podstawie 3 wskaźników: wysokiego udziału przychodów z eksportu w branży (% udział w sprzedaży eksportowej Polski), wysokiego wskaźnika ujawnionej konkurencyjności branży (Revealed Competitiveness - RC) i wysokim stopniu innowacyjności (odsetek przedsiębiorstw, które wprowadziły nowy lub znacząco ulepszony produkt lub usługę w branży)
Wskaźnik ujawnionej konkurencyjności RC		Wskaźnik wykorzystywany do oceny konkurencyjności wyrobów i usług. Jeśli $RC > 1$, to produkcja danego dobra w danym kraju jest konkurencyjna w porównaniu z badaną grupą krajów, czyli badany kraj posiada relatywną przewagę w eksporcie danego dobra. Dla $RC < 1$ badane dobro nie jest konkurencyjne w porównaniu z zagranicznym. Ujawniona konkurencyjność (RC – Revealed Competitiveness) obliczana jest jako: $RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij})$ Gdzie: RXA - wskaźnik tzw. ujawnionej przewagi konkurencyjnej w eksporcie RMA - . wskaźnik ujawnionej przewagi konkurencyjnej w imporcie

Streszczenie

Cele i metody

Badanie **Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce** zostało zrealizowane przez WYG PSDB Sp. z o.o. na zamówienie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w okresie lipiec-grudzień 2014.

Celem ogólnym ewaluacji była ocena stanu umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw, w tym określenie potencjału, oczekiwań i barier przedsiębiorców sektora MŚP do udziału w programach publicznych wspierających firmy zainteresowane wejściem na rynki zagraniczne.

Badanie przeprowadzono w **trzech etapach**:

- **Badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie polskich przedsiębiorstw** (dalej: CATI) zostało przeprowadzone techniką CATI na ogólnopolskiej próbie przedsiębiorstw (n=4824, bez osób samozatrudnionych)³. Jego celem było dokonanie kompleksowej oceny międzynarodowej aktywności gospodarczej polskich przedsiębiorstw.
- **Badanie ilościowe na próbie MŚP** (dalej: CAPI-MŚP) należących do branż dominujących w polskim eksporcie zostało przeprowadzone techniką CAPI. Jego głównym celem było uzyskanie informacji na temat uwarunkowań podejmowania i prowadzenia działalności międzynarodowej oraz opinii o obecnie dostępnych instrumentach wsparcia publicznego dla przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową.
- **Badania jakościowe** przeprowadzono techniką indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) na próbie 60 przedsiębiorstw (eksporterzy oraz planujący rozpoczęcie działalności eksportowej z dominujących branż eksportowych). Oprócz wywiadów indywidualnych zrealizowano dwa zogniskowane wywiady grupowe (FGI –) z ekspertami ds. umiędzynarodowienia przedsiębiorstw w dominujących branżach eksportowych. Celem badań jakościowych było zidentyfikowanie optymalnych form i instrumentów wsparcia działalności eksportowej podmiotów sektora MŚP oraz opracowanie na tej podstawie rekomendacji instrumentów wsparcia działalności międzynarodowej, w tym eksportowej polskich przedsiębiorstw sektora MŚP na potrzeby programowania polityki gospodarczej Polski do 2020.

³ Odwoływanie się w dalszej części raportu do firm „mikro” oznacza populację firm mikro bez samozatrudnionych.

Obraz umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw na podstawie wyników badania

Wyniki badania wykazały, iż poziom internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw nie jest wystarczający. Jedyne co piąte przedsiębiorstwo (21,4%) jest powiązane z rynkami zagranicznymi. Oznacza to, że szacunkowa liczba polskich przedsiębiorstw umiędzynarodowionych wynosi ok. 165 tys. podmiotów⁴. Wprawdzie ponad połowa firm dużych (57,9%) prowadzi działalność międzynarodową, ale stanowią one ledwie 1,1% wszystkich przedsiębiorstw, które prowadzą działalność międzynarodową w jakiegokolwiek formie. W warunkach postępującej globalizacji taki poziom umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw, a w szczególności MŚP (21,1%), wskazuje, że nie wykorzystujemy w wystarczającym stopniu potencjału ekspansji na rynki zewnętrzne, ani możliwości zwiększania konkurencyjności własnej gospodarki poprzez pozyskiwanie zewnętrznych, najbardziej konkurencyjnych zasobów.

O stanie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw niekorzystnie świadczy także silna koncentracja na prostych formach powiązań z rynkami zagranicznymi. Dziewięć na dziesięć przedsiębiorstw umiędzynarodowionych (92,2%) prowadzi działalność handlową: eksportową (63,9% wszystkich prowadzących działalność międzynarodową i 13,7% ogółu przedsiębiorstw) lub importową (63,2% wszystkich prowadzących działalność międzynarodową i 13,5% ogółu przedsiębiorstw). Bardziej złożone formy powiązań z rynkami zagranicznymi występują stosunkowo rzadko. Dostawcami w ramach kontraktów na poddostawy zajmuje się 1,2% przedsiębiorstw (5,5% prowadzących działalność międzynarodową). Odbiorcy w ramach kontraktów na poddostawy stanowią prawie dwukrotnie większy odsetek (2,2%) wszystkich przedsiębiorstw niż dostawcy. Kontrakty na usługi outsourcingowe to forma działalności międzynarodowej, którą prowadzi – w przypadku dostawców usług – niespełna 1,2% badanej populacji (5,5% prowadzących działalność międzynarodową). Z kolei odbiorcy usług stanowią niecałe 0,5% badanych i 2,1% firm współpracujących z zagranicą. Licencjodawcy stanowią w populacji polskich przedsiębiorstw zaledwie 0,4% (1,7% prowadzących działalność międzynarodową). Nieco więcej mamy licencjobiorców (1,2% populacji i 5,6% spośród wszystkich prowadzących działalność międzynarodową). W badaniu nie zidentyfikowano przedsiębiorstw współpracujących z partnerami zagranicznymi w ramach umów franczyzowych. Zarządzających w ramach kontraktów menedżerskich jest w populacji przedsiębiorstw 0,2%, a zlecających zarządzanie tylko 0,06%. Firmy dokonujące inwestycji zagranicznych stanowią w populacji przedsiębiorstw zaledwie 0,6% (tworzących filie – 0,54%, a spółki joint venture – 0,08%), a wśród prowadzących działalność międzynarodową – 2,5%.

Prawdopodobieństwo występowania relacji z rynkami zagranicznymi jest wyraźnie powiązane z rozmiarami przedsiębiorstw. Z jednej strony można uznać to za zjawisko naturalne, gdyż znaczna część mikro i małych przedsiębiorstw jest nastawiona na zaspokajanie potrzeb lokalnych, w tym dostarcza usługi w swoim najbliższym otoczeniu.

⁴ Szacunki własne na podstawie wyników badania CATI-4800 (bez samozatrudnionych) i danych GUS – Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2013 r., GUS, 2014.

Z drugiej strony obecny charakter rozwoju technologicznego, w tym rozwoju technologii komunikacyjnych sprawia, iż nawet najmniejsze firmy mogą i często działają w skali międzynarodowej, a nawet globalnej. Istnieje ryzyko, iż polskie MŚP natrafiając na określone bariery internacjonalizacji w niepełnym stopniu wykorzystują możliwości uzyskania przewag konkurencyjnych i rozwoju rynków dzięki powiazaniom międzynarodowym. **Tylko w pewnym stopniu może w tym kontekście cieszyć fakt, iż co dziesiąty (10,2%) nieprowadzący działalności międzynarodowej (7,9% populacji przedsiębiorstw ogółem), w ciągu następnych trzech lat zamierza ją rozpocząć. Nieprowadzący działalności międzynarodowej i nieplanujący jej w najbliższych 3 latach stanowią bowiem ponad dwie trzecie (68,9%) populacji przedsiębiorstw w Polsce.** Tymczasem wzrost udziału przedsiębiorstw podejmujących internacjonalizację silnie sprzyjałby także poprawie ich wyników ekonomicznych. **Badanie ujawniło bowiem, że firmy, które prowadzą działalność międzynarodową są w zdecydowanie lepszej kondycji od tych, które ograniczają się do powizań krajowych.** Samoocena płynności finansowej, rentowności, innowacyjności firm umiędzynarodowionych była wyższa (istotnie statystycznie) od samoocen nieprowadzących działalności międzynarodowej – zarówno planujących i nieplanujących rozpoczęcia takiej działalności w najbliższych 3 latach. Na stan ten może mieć wpływ zależność, iż silniejsze przedsiębiorstwa w większym stopniu internacjonalizacją swoją działalność, ale wysoce prawdopodobny jest też wniosek, że sama internacjonalizacja sprzyja poprawie wyników. W pewnym stopniu potwierdza to wysokie przywiązanie do działalności międzynarodowej ze strony tych przedsiębiorstw, które ją rozpoczęły. **Bardzo niski odsetek (2,3%) prowadzących działalność międzynarodową planuje jej zaprzestanie w najbliższych 3 latach (0,5% populacji firm ogółem).** Analiza firm umiędzynarodowionych według struktury branżowej (wg PKD) wykazała ich koncentrację (odsetek firm prowadzących działalność międzynarodową w populacji przedsiębiorstw z danej branży) w sekcji *Transport i gospodarka magazynowa* (sekcja H) oraz *Przetwórstwo przemysłowe* (sekcja C), w których jest odpowiednio 34,6% i 34,2% przedsiębiorstw umiędzynarodowionych. **Wydaje się, że w związku z uwzględnieniem w Strategii Europa 2020 koncepcji odbudowy działalności produkcyjnej w Europie, jeżeli weźmiemy pod uwagę liczbę i potencjał przedsiębiorstw w Polsce oraz ciągle jeszcze występujące przewagi kosztowe, to polska branża przemysłowa stwarza największe możliwości czynnej internacjonalizacji.** Wniosek taki podtrzymuje analiza konkurencyjności branżowej eksportu (wg wskaźnika konkurencyjności RC⁵), która wykazała, że najwyższą konkurencyjność ma dział C23 – *Wyroby z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych...* dla którego wskaźnik konkurencyjności RC wynosi 3,04, natomiast kolejne branże charakteryzujące się dodatnim wskaźnikiem konkurencyjności to: dział C31 – *Meble* (RC=0,48), Dział 30 – *Pozostały sprzęt transportowy* (RC=0,17), Dział C25 – *Wyroby z metali* (RC=0,14).

Analizując strukturę geograficzną eksportu badanych przedsiębiorstw można zauważyć ich silną koncentrację na rynkach europejskich, a w szczególności na rynku niemieckim.

⁵ Wskaźnik ujawnionej konkurencyjności (RC – Revealed Competitiveness). Zobacz Rozdział *Branże dominujące w działalności eksportowej*

Ponad trzy czwarte przedsiębiorstw (77,6%) eksportuje do krajów Unii Europejskiej. Najważniejszym partnerem handlowym polskich eksporterów są Niemcy – prawie co trzecia polska firma eksportująca (30,4%) wskazuje ten kraj jako główny lub jedyny kraj działalności eksportowej. Druga w kolejności grupa państw najważniejszych odbiorców dla największego odsetka polskich eksporterów to *kraje sąsiadujące z Polską* (57,5%). W krajach *Europy Środkowej i Wschodniej* partnerów ma 13,6% firm eksportujących. W *Krajach rozwiniętych gospodarczo poza UE* (rozwinęte kraje europejskie poza Unią Europejską i rozwinięte kraje pozaeuropejskie) partnerów gospodarczych ma co dwudziesta polska firma eksportująca (5,7%). Do *Krajów rozwijających się gospodarczo* (Azja, Afryka, Ameryka Południowa i Środkowa) eksportuje 3,5% eksporterów, w tym 2,5% do *Krajów azjatyckich*. Strukturę geograficzną polskiego eksportu można interpretować z jednej strony pozytywnie, jako przejaw zdolności polskich firm do lokowania produktów na najbardziej konkurencyjnych i wymagających rynkach świata. Z drugiej jednak strony **silna koncentracja na rynku europejskim może niepokoić jako przejaw niewykorzystywania szans na bardziej odległych, chłonnych ale i bardziej ryzykownych rynkach**. W dłuższej perspektywie obecne skupienie się na rynku europejskim może być niekorzystne dla utrzymania konkurencyjności i zdolności ekspansji polskich firm. Niezbędna jest intensyfikacja pomocy związanej ze wsparciem wchodzenia polskich przedsiębiorstw na bardziej odległe rynki.

Uwarunkowania podejmowania i prowadzenia działalności międzynarodowej przez polskich przedsiębiorców

Uwarunkowania wewnętrzne – strategia przedsiębiorstwa

Czynniki wpływające na decyzję o podjęciu lub nie działalności międzynarodowej można grupować w różnych układach. Najczęściej uwzględnia się czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, przy czym te ostatnie dzieli się na związane z warunkami rynków zagranicznych jak i z warunkami rynku krajowego. Jeżeli do warunków wewnętrznych zaliczymy zachowania strategiczne przedsiębiorstw takie jak perspektywa długofalowej współpracy z partnerem zagranicznym, możliwość sprzedaży za granicą po wyższej cenie niż w kraju, chęć uniknięcia uzależnienia od sprzedaży na rynku krajowym, powiązania właścicielskie z kontrahentem zagranicznym, działania na rzecz poprawy wizerunku firmy to okazuje się, że łącznie w badaniu CATI były one wskazywane najczęściej jako przesłanka internacjonalizacji czynnej. W przypadku przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową tego typu czynniki wewnętrzne zostały wskazane przez 84,4% eksporterów. Najczęściej przy tym wymieniano perspektywę długoterminowej współpracy z partnerem zagranicznym oraz możliwość sprzedaży za granicą po cenie wyższej niż w kraju. Charakterystyczne, że poddostawcy wskazali bardzo wyraźnie na czynnik określony w badaniu jako *w celu poprawy wizerunku firmy* (28,3%). W przypadku kategorii strategia firmy można uznać, iż działania związane z realizacją formalnej, bądź nieformalnej, a nawet nieświadomionej strategii przedsiębiorstwa stanowią kluczowy motyw międzynarodowej

ekspansji polskich przedsiębiorstw prowadzonej zarówno w formie eksportu jak i poddostaw. Na podstawie badań jakościowych ustalono jaka jest wspólna cecha strategii firm dokonujących internacjonalizacji. Najczęściej pierwotną przesłanką ekspansji zagranicznej było dążenie do wzrostu zyskowności i dywersyfikacji sprzedaży. Wyniki badania CAPI-MŚP potwierdzają, iż przedsiębiorstwa prowadzące działalność międzynarodową uzyskują (istotnie) lepsze wyniki gospodarcze niż przedsiębiorstwa planujące działalność zagraniczną i przedsiębiorstwa nieplanujące takiej działalności w najbliższych 3 latach. **Zatem można potwierdzić, iż jednym z najważniejszych czynników internacjonalizacji jest strategiczne dążenie firm do wzrostu zyskowności i dywersyfikacji rynków, którego znaczenie można dostrzec także przez pryzmat faktycznie lepszych wyników ekonomicznych w stosunku do firm, które operują na rynku krajowym.**

Nie wszystkie MŚP posiadające obiektywny potencjał do internacjonalizacji (zarówno w ujęciu zasobów jak i konkurencyjności produktów/usług) przyjmują strategie ekspansji międzynarodowej. Generalnie niedostatki zarządzania strategicznego w małych firmach ujawniane są w licznych badaniach. **Przeprowadzone w ramach niniejszego projektu badania pokazały, że 7,8% przedsiębiorstw MŚP planuje rozpoczęcie działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach (CATI), a co siódmy przedsiębiorca MŚP nie planuje, ale jest zainteresowany prowadzeniem tej działalności w nieokreślonej bliżej przyszłości (CAPI-MŚP). Na podstawie tych wyników można wnioskować, że istnieje duży potencjał do wzrostu zaangażowania polskich firm na rynkach zagranicznych.** W przypadku licznych firm obecnie nieplanujących ale posiadających pewien potencjał wejścia na rynki zagraniczne, ważne jest rozważenie ich sytuacji strategicznej w kontekście międzynarodowym. W dalszej perspektywie mogą one stanowić grupę docelową interwencji mającej na celu wsparcie w zakresie rozpoczęcia działalności międzynarodowej. Firmy te mogą być wspierane w zakresie rozwoju ogólnego zarządzania strategicznego z uwzględnieniem międzynarodowego kontekstu funkcjonowania.

Warunki rynków zagranicznych

Na czynniki zewnętrzne (tj. wysoki popyt na rynku zagranicznym, duża konkurencja na rynku krajowym, niedostatecznie rozwinięty rynek zbytu na rynku krajowym, mniej ograniczeń administracyjnych i regulacyjnych za granicą) jako przesłankę podejmowania eksportu wskazało 71,2% respondentów badania CATI. Wśród czynników zewnętrznych warto jednak odrębnie rozpatrywać czynniki przyciągające, czyli warunki rynków zagranicznych, z drugiej zaś strony czynniki wypychające – warunki rynku krajowego. Najczęściej wymienianym przez respondentów czynnikiem zewnętrznym decydującym o rozpoczęciu eksportu był wysoki popyt na rynku zagranicznym (41,5%). Czynnikiem ten był jeszcze częściej wskazywany w grupie firm będących dostawcami w ramach kontraktów na poddostawy – 50%. Z warunkami rynku zagranicznego można też łączyć omawiany przy uwarunkowaniach wewnętrznych powód rozpoczynania działalności międzynarodowej jakim jest perspektywa długofalowej współpracy z partnerem zagranicznym. Z jednej strony czynnik ten jest przejawem świadomej strategii firmy, ale z drugiej odzwierciedla istnienie na rynkach

zagranicznych atrakcyjnych partnerów. Warto go wyeksponować, bowiem był (jako pojedyncza przesłanka) najczęściej wymienianym powodem umiędzynarodowienia. Na powód ten wskazało 47,1% eksporterów, 49,0% poddostawców i aż 57,1% firm dokonujących ekspansji zagranicznej w formie eksportu usług. Warto odnotować, że wysoki popyt na rynku zagranicznym częściej niż w innych branżach wskazywali respondenci z branży budowlanej (63,5%). Przy okazji można wnioskować o rosnącym zapotrzebowaniu na rynkach zagranicznych na polskie usługi budowlane. Wysoki popyt na rynku zagranicznym odczuwają w podobnym stopniu firmy o różnych rozmiarach. **Korzystne z punktu widzenia polskich firm warunki panujące na rynkach zagranicznych były dotychczas drugim pod względem znaczenia po strategiach firm powodem ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw.** Dodatkowo warto zauważyć powiązanie czynnika zewnętrznego jakim jest atrakcyjność rynków zagranicznych z relacjonowanym wyżej czynnikiem wewnętrznym, czyli dążeniem do zdobycia i chęcią utrzymania długofalowej współpracy z partnerem zagranicznym. Mechanizm oddziaływania tego aspektu stymulującego do aktywności międzynarodowej został w pewnym stopniu ujawniony w trakcie badań jakościowych. Okazało się, iż informacje o atrakcyjności warunków na rynkach zagranicznych docierają do przedsiębiorstw także w formie przypadkowych zamówień czy przypadkowych kontaktów. Świadczy to o występowaniu spontanicznych, nie poprzedzonych wcześniejszą analizą strategiczną zachowań małych i średnich przedsiębiorstw w obszarze umiędzynarodowienia. Takie zjawisko warto wykorzystać w stymulowaniu wzrostu zaangażowania polskich firm na rynkach zewnętrznych. **Generalnie wyniki badania pokazują, że zasadne jest podejmowanie działań stykających przedsiębiorców ze środowiskiem międzynarodowym. Ich celem powinno być poszerzanie świadomości o korzyściach rynków zagranicznych, ale także, a może przede wszystkim, stwarzanie okazji do pewnych kontaktów, które mogą przerodzić się w pierwsze zamówienia i kontrakty.**

Sytuacja na rynku wewnętrznym

Dla eksporterów uczestniczących w badaniu znacząco bardziej istotne były czynniki przyciągające związane z rynkami zagranicznymi niż czynniki wypychające z rynku krajowego.

W badaniu CATI w grupie firm, które są aktualnymi eksporterami zidentyfikowano, że duża konkurencja na rynku krajowym była ważną przesłanką umiędzynarodowienia dla 21,7% podmiotów. Jednocześnie 19,4% firm eksportujących wskazało na niedostatecznie rozwinięty rynek zbytu na rynku krajowym. Ważne jest dostrzeżenie dynamiki oddziaływania tego czynnika, co zostało uchwycone w badaniach CAPI-MŚP. **O ile dotychczasowi eksporterzy w większości wybierali rynki zagraniczne ze względu na ich wyższą atrakcyjność, to obecnie więcej planujących taką działalność kieruje się czynnikiem wypychania z rynku krajowego. Sytuacja w zakresie roli rynku krajowego ulega dynamicznej zmianie.** O ile w grupie firm umiędzynarodowionych czynnikiem duża konkurencja na rynku krajowym wskazało 32,2% badanych, to już w grupie planujących – aż 47,9% (różnica istotna

statystycznie, $p=0.006$). W ujęciu branżowym warto podkreślić silne oddziaływanie czynnika duża konkurencja na rynku krajowym w przypadku branży budowlanej (37,1% wskazań) i transportowej (34,3%). Świadczy to o szczególnie silnej konkurencji w tych branżach i związanej z tym presji na umiędzynarodowienie. Z drugiej strony w przypadku firm dokonujących ekspansji w zakresie świadczenia usług, znacznie mniejsze znaczenie niż w dla pozostałych firm ma wysoka konkurencja na rynku krajowym. W ich przypadku kluczowymi czynnikami internacjonalizacji pozostaje atrakcyjność rynków zagranicznych i własna strategia. **Generalnie jednak prawdopodobna kontynuacja zaobserwowanego trendu zaostrzania się konkurencji na rynku krajowym będzie czynnikiem stymulującym do podejmowania przez polskich przedsiębiorców prób wchodzenia na rynki zagraniczne.** Trzeba jednak podkreślić, iż nie wszystkie z przedsiębiorstw zdeterminowanych do podejmowania internacjonalizacji posiadają niezbędny potencjał materialny i ludzki do skutecznej ekspansji. Konieczne jest więc udostępnienie narzędzi do obiektywnej oceny tego potencjału. Zasadne jest także skierowanie działań wspierających w tych obszarach do przedsiębiorstw, które jeszcze nie są obecne na rynkach zagranicznych w zakresie uświadomienia korzyści rynków zagranicznych ale także wsparcia modernizacji bazy wytwórczej, czy rozwoju zasobów ludzkich pod kątem internacjonalizacji. Działania te mogą być szczególnie skuteczne w stosunku do przedsiębiorstw silnie stymulowanych ograniczonością rynku wewnętrznego do poszukiwania rynków zagranicznych.

Międzynarodowa orientacja, doświadczenia i umiejętności kierownictwa i pracowników

Wyniki badań jakościowych wskazują na ogromne znaczenie wcześniejszych doświadczeń właścicieli na rynkach zagranicznych dla internacjonalizacji własnej firmy. Warto jednak zwrócić uwagę, że znajomość innych krajów, tamtejszych języków i kultury czy posiadanie kontaktów osobistych także przez kadrę danej firmy sprzyja jej internacjonalizacji. Biorąc pod uwagę wielką liczbę Polaków przebywających za granicą można by podjąć działania zachęcające te osoby do podejmowania pracy w polskich firmach dokonujących internacjonalizacji na określonych rynkach, czy nawet do tworzenia nowych małych firm nastawionych na współpracę z firmami polskimi. Rozwój kadr, poprawa dostępu do usług doradczych czy dostępu do usług mentorów mogą znacząco wzmacniać możliwość wykorzystania czynnika kompetencji w procesach internacjonalizacji MŚP.

Cechy produktów/usług o wysokiej konkurencyjności w skali międzynarodowej

W klasycznych teoriach internacjonalizacji przedsiębiorstw kluczowym czynnikiem umożliwiającym ekspansję i ją stymulującym jest posiadanie przewagi konkurencyjnej produktu/usługi w stosunku do oferowanych przez rywali na rynkach docelowych. Wyniki badania CATI wskazują, iż najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na konkurencyjność oferty zagranicznej w ocenie eksporterów oraz dostawców w ramach kontraktów na poddostawy oraz usługodawców są jakość i cena. Zaobserwowano jednak niewielkie różnice w odpowiedziach tych grup przedsiębiorstw, ponieważ eksporterzy wskazali cenę,

jako ważniejszy czynnik konkurencyjności – 78,1% respondentów. Jakość wybrało 70,3% eksporterów. Z kolei dostawcy współpracujący w ramach kontraktów na poddostawy wybrali w pierwszej kolejności jakość – 77,4% odpowiedzi, zaś cenę wskazało 70,8% respondentów. Dla eksporterów MŚP znaczenie jakości i ceny jest podobne – jakość wskazało 77,3% eksporterów, a cenę - 76,8%. Dla dostawców z grupy MŚP jakość okazała się znacznie ważniejszym czynnikiem konkurencyjności (82,2% respondentów), niż cena (67,7%). Jakość jest najważniejszym czynnikiem również dla usługodawców (75,7% odpowiedzi). Cenę wskazało jednak tylko o 1 pp mniej respondentów. Większe różnice wskazań odnotowano w grupie MŚP – jakość wybrało 75,6%, a cenę 73% respondentów.

Znaczące wskazania respondentów na jakość jako kluczowy czynnik konkurencyjności mogłyby świadczyć o silnej pozycji konkurencyjnej polskich firm na rynkach zagranicznych. **Wydaje się jednak, że w tym przypadku rozumienie wysokiej jakości jako czynnika konkurencyjności zakłada, iż jest ona dostateczna aby umożliwić lokowanie produktów na rynku zagranicznym, przy czym głównym atutem pozostaje cena.** O takiej interpretacji przesądzają niskie wskazania na czynniki, które współcześnie są przedmiotem konkurencji jakościowej. Na unikalność produktów jako atut konkurencyjny zwróciło uwagę 24,4% respondentów, jeszcze mniej na poziom nowoczesności (21,4%) oraz design (20,4%). Wyniki te sugerują, że jedynie około od jednej piątej do jednej czwartej polskich eksportujących MŚP wykorzystuje faktyczne przewagi typu jakościowego swoich produktów na rynkach zagranicznych. Potwierdza to przeprowadzony test statystyczny, którego wynik pokazuje, że przeciętna wartość przychodów z działalności międzynarodowej czynnej nie różni się istotnie w przedsiębiorstwach innowacyjnych i nieinnowacyjnych. Ponadto, analiza średnich przychodów z działalności czynnej, wyraźnie uwidoczniała, że średnie przychody przedsiębiorstw innowacyjnych są niższe od średnich przychodów osiąganych przez przedsiębiorstwa nieinnowacyjne. Podtrzymuje to tezę, iż dotychczas polskie przedsiębiorstwa w ograniczonym stopniu wykorzystują innowacyjność, ale i prawdopodobnie inne jakościowe źródła przewag konkurencyjnych na rynkach zagranicznych. Zatem należy przyjąć, iż konkurencyjność produktów i usług lokowanych przez polskie firmy na rynkach zagranicznych opiera się w znacznym zakresie na przewagach cenowych związanych z niższymi kosztami wytwarzania, których ważnym elementem są niższe koszty pracy w Polsce. Rysuje się w tym kontekście ważny wniosek, iż **zmiany uwarunkowań makroekonomicznych związane ze wzrostem kosztów wytwarzania w Polsce mogą poważnie podważyć cenowe źródła przewag konkurencyjnych MŚP na rynkach zagranicznych. Polskie MŚP w zbyt małym zakresie wytwarzają unikalne produkty posiadające potencjał samoistnego zdobywania rynków zagranicznych. Niezbędne jest podnoszenie innowacyjności, w tym poziomu technologicznego wytwarzanych produktów.** Polskie MŚP, jeśli chcą w dłuższej perspektywie utrzymać się na rynkach zagranicznych muszą w coraz szerszym zakresie przedstawiać się na pozacenowe źródła przewagi konkurencyjnej. Będzie to wymagało przede wszystkim nakładów na rozwój aparatu wytwórczego, prace B+R, ale także innowacje organizacyjne czy innowacje marketingowe.

Firmy wcześniej umiędzynarodowione

Analizując wyniki badań ilościowych jak i w szczególności wypowiedzi z badania jakościowego dotyczące początków i istoty działalności międzynarodowej badanych firm, należy wśród czynników umiędzynarodowienia MŚP w Polsce uwzględnić fenomen firm wcześniej umiędzynarodowionych. W badaniu CATI spośród przedsiębiorstw, które wcześniej zadeklarowały prowadzenie działalności międzynarodowej, aż 51,6% przyznało, że funkcjonowało na rynkach zagranicznych od początku swojej działalności. Badanie CAPI-MŚP pokazało natomiast, że ponad 1/3 ankietowanych firm (35%), prowadzących działalność międzynarodową i należących do sektorów dominujących w eksporcie, funkcjonuje na rynkach zagranicznych od początku swojej działalności. **Zatem w zależności od przyjętej techniki badania i doboru próby udział firm, które umownie można nazwać przedsiębiorstwami wcześniej umiędzynarodowionymi można oszacować na od 35 do 50% populacji podmiotów prowadzących działalność międzynarodową.** Tylko w pojedynczych przypadkach tak szybką ekspansję zagraniczną można przypisać posiadaniu unikalnego, innowacyjnego produktu. Charakter działalności polskich firm wcześniej umiędzynarodowionych wiązał się raczej z prowadzeniem handlu na rynkach międzynarodowych. W większości przypadków obecność na rynkach zagranicznych była istotą modelu biznesowego i często przesłanką powstania przedsiębiorstwa. Źródłem przewagi konkurencyjnej tego typu firm okazuje się zdolność wykorzystywania zróżnicowanych w skali globalnej warunków produkcji i cen. Z badań ilościowych wynika także, iż około 11% eksporterów zaczynało swój proces umiędzynarodowienia od działalności importowej. Badania jakościowe potwierdziły, iż dzięki rozeznaniu rynków zagranicznych i posiadanym kontaktom importerzy są w stanie skutecznie przestawić się na działalność eksportową. W sytuacji gdy polska gospodarka jest coraz bardziej konkurencyjna pojawia się nowa przestrzeń dla małych firm eksportowych. Zasadne jest prowadzenie działań uświadamiających w tym zakresie, a w szczególności promowanie dobrych praktyk przestawiania się firm importowych na eksport. Ponadto zaobserwowano przykłady małych przedsiębiorstw obsługujących firmy globalne zlokalizowane w Polsce, które dzięki temu są w stanie dokonywać ekspansji także na rynki innych krajów (badania jakościowe). Przypadek firm wcześniej umiędzynarodowionych powinien być uwzględniony przy projektowaniu działań na rzecz zwiększenia zaangażowania polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Badanie pokazało, że występuje potencjał rozwoju internacjonalizacji firm opartych na innowacjach z zakresu zaawansowanych technologii. Zatem publiczne nakłady na działania B+R powinny uwzględniać potencjał nie tylko komercjalizacji wyników badań, ale także potencjał internacjonalizacji. Szczególnie należy wspierać powstawanie nowych firm technologicznych o wysokim potencjale eksportowym. Ponadto znaczna część małych firm *wcześniej umiędzynarodowionych* powstała w Polsce jako przedsiębiorstwa handlowe nastawione na import na rynek krajowy. Należałoby rozważyć powstanie specjalnego instrumentu zachęcającego i wspierającego importerów w zakresie rozpoczynania działalności eksportowej.

Wykorzystanie pośredników

W badaniach CATI ustalono, iż korzystanie z pośredników można przypisać jedynie 14% firm eksportujących na rynki zagraniczne. Wydaje się, że rola pośredników jest szczególnie istotna przy wchodzeniu na nowe rynki zagraniczne. Tymczasem okazało się, iż do wyszukiwania partnerów zagranicznych przy wchodzeniu na rynki zagraniczne pośredników wykorzystywało tylko 38% firm, które zadeklarowały wcześniej korzystanie z usług pośrednictwa w transakcjach międzynarodowych. Wykorzystanie pośredników przy wejściu na rynki zagraniczne przypisać można jedynie około 5% firm. Jednocześnie potrzeba wsparcia ze strony pośredników okazała się znacząca (badanie CAPI-MŚP). W grupie prowadzących działalność międzynarodową co czwarty respondent potwierdził potrzebę korzystania z usług pośredników (25%), a wśród planujących udział pozytywnych odpowiedzi był nawet wyższy (29%). Badania jakościowe wykazały, że korzystający z pośredników są co najwyżej w połowie zadowoleni z jakości ich usług. W ich opinii jest to stosunkowo nieskuteczny sposób wejścia na rynki zagraniczne. **Wśród prowadzących działalność międzynarodową występuje daleko idąca niewiara w możliwości wsparcia swoich działań na rynkach zagranicznych ze strony różnego typu pośredników. Podstawowym problemem są negatywne doświadczenia, brak możliwości weryfikacji wiarygodności pośredników i w konsekwencji rezygnacja z ich usług.** Badania jakościowe nie ujawniły silnego negatywnego oddziaływania cen na możliwość wykorzystania tych usług (choć w badaniu ilościowym pojawiały się generalne opinie o zbyt wysokich kosztach usług), lecz przypadki nieuczciwości pośredników zawyżających zdaniem badanych koszty. Obiektywnym problemem jest tu na pewno asymetria informacji utrudniająca firmom zainteresowanym uzyskaniem wsparcia negocjowanie i egzekwowanie kontraktów z pośrednikami. Szczególnie sceptycznie badane firmy podchodzą do możliwości uzyskania wsparcia ze strony pośrednika posiadającego doświadczenie i wiedzę specyficzną dla danej branży i na danym rynku. **Występuje jednoznaczna potrzeba zaangażowania się instytucji publicznych w weryfikowanie kompetencji jednostek świadczących usługi w zakresie internacjonalizacji.** Większa wiarygodność i gwarancja kompetencji takich podmiotów mogłyby istotnie zachęcić firmy do korzystania z ich usług. Warunkiem jednak jest zapewnienie rzetelnego procesu wyboru i stałej weryfikacji tego typu instytucji. Lista akredytowanych pośredników byłaby szczególnie pomocna dla podmiotów planujących ekspansję zagraniczną, a także dla tych, które jeszcze jej nie planują, ale dostęp do zweryfikowanych pośredników mógłby je zachęcać do jej podejmowania.

Ryzyko działalności międzynarodowej

Badania wykazały, że w odniesieniu do wszystkich firm umiędzynarodowionych podwyższone ryzyko kursowe i ryzyko związane ze zmianami koniunktury na rynkach zagranicznych stanowią poważną barierę ekspansji międzynarodowej. Warto zauważyć, iż badane firmy ograniczają różne typy ryzyka głównie poprzez ostrożny dobór partnerów oraz narzucanie bezpiecznych form płatności (np. przedpłaty). Firmy w ograniczonym stopniu korzystają z finansowych form zabezpieczenia płatności oraz

doradztwa/wywiadowni. Stosowane metody z jednej strony zabezpieczają interesy polskich eksporterów, ale jednocześnie obniżają atrakcyjność oferty oraz ograniczają ekspansję na nowe rynki i kontrakty z nowymi klientami. Wsparcie procesu weryfikacji partnerów, a w szczególności wykorzystanie środków publicznych do dofinansowania zabezpieczenia transakcji zwiększy nie tylko bezpieczeństwo wchodzących na rynki zagraniczne polskich MŚP, ale także przyczyni się do wzrostu atrakcyjności ich oferty i stopnia ekspansywności.

Wysoki poziom odczuwanego ryzyka kursowego, a jednocześnie ograniczone wykorzystanie ubezpieczenia ryzyka walutowego sugerują potrzebę wprowadzenia odpowiedniego instrumentu wsparcia w tym zakresie. Można zalecać publiczne wsparcie ubezpieczeń ryzyka walutowego. Interesującym rozwiązaniem zmniejszającym ryzyko utraty płynności byłoby rozważenie wprowadzenia wsparcia w formie factoringu międzynarodowego. Analizując wyniki badań można wnioskować, iż w odniesieniu do ryzyka koniunkturalnego należałoby rekomendować przede wszystkim wsparcie ubezpieczeń umowy, tak aby były one dostępne także dla firm mikro. W przedmiocie ryzyka gospodarczego zasadne byłoby jeszcze większe uaktywnienie WPHiI przy ambasadach Polski w kraju partnera w zakresie ułatwiania weryfikacji wiarygodności kontrahentów. Należy zapewnić wsparcie ubezpieczeń kontraktów, szczególnie na rynkach o wysokim ryzyku politycznym. Ubezpieczenie kontraktów uważane jest bowiem przez przedsiębiorców jako właściwe zabezpieczenie w przypadku ryzyka nagłych nieprzewidzianych wydarzeń (47% wskazań – badanie CAPI-MŚP). Ryzyko biznesowe posiada kluczowe znaczenie dla firm planujących działalność zagraniczną, jest jednak także ciągle ważne dla aktualnych eksporterów niezależnie od wielkości firmy i branży działalności. Działania na rzecz redukcji ryzyka biznesowego mogą znacząco wpłynąć na wzrost liczby firm dokonujących wejścia na rynki zagraniczne, jak i do zwiększenia zaangażowania się na tych rynkach ze strony firm, które już na nich zaistniały. Ryzyko logistyczne w opinii aktualnych eksporterów nie jest wysokie. Natomiast potencjalni eksporterzy nie posiadają jeszcze wystarczającego rozeznania i świadomości możliwości zapewnienia bezpiecznej logistyki ich produktów na rynki zagraniczne.

Analiza wypowiedzi ekspertów (zogniskowane wywiady grupowe – FGI) wskazała na pewne możliwości zredukowania niektórych rodzajów ryzyk (w tym biznesowego, logistycznego). W szczególności wskazano na niewykorzystany potencjał zrzeszania się polskich przedsiębiorców w izbach branżowych, gospodarczych. Podmioty tego typu mogą stanowić dobre platformy wymiany informacji, np. w zakresie wiarygodności kontrahentów zagranicznych czy zagrożeń zidentyfikowanych w krajach trzecich.

Koszty prowadzenia działalności międzynarodowej

W odniesieniu do większości firm można przyjąć, iż poza wysokim ryzykiem działalności drugą grupę barier internacjonalizacji stanowią wysokie koszty prowadzenia działalności międzynarodowej. **Najczęściej wskazywanym przez respondentów badań jakościowych kosztem związanym z wchodzeniem na rynki zagraniczne okazały się koszty podróży zagranicznych, w tym udział w targach.** Dotyczyło to zarówno przedstawicieli firm

umiędzynarodowionych jak i potencjalnych eksporterów. Niezależnie od rozwoju technologii teleinformatycznych i komunikacyjnych ten wymiar kosztów pozostaje aktualny na każdym etapie prowadzenia działalności międzynarodowej. Koszty podróży w równym stopniu dotyczą wszystkich przedsiębiorstw niezależnie od wielkości i branży. Niewątpliwie koszty podróży służbowych za granicę stanowią poważną pozycję w wydatkach eksporterów i stanowią barierę internacjonalizacji, szczególnie na wczesnym etapie ekspansji.

Część przedsiębiorców wskazywała na konieczność ponoszenia kosztów inwestycyjnych. Przedsiębiorcy MŚP prowadzący działalność międzynarodową deklarujący dokonanie inwestycji poprzedzających jej rozpoczęcie najczęściej dokonywali zakupu środków transportu (66%) oraz inwestycji związanych z modernizacją parku maszynowego (51%). W dalszej kolejności wskazywano zakup oprogramowania komputerowego (44%) i nabycie nieruchomości lub wykonanie prac modernizacyjnych nieruchomości (26%). W ujęciu wartościowym mniejsze znaczenie posiada konieczność ponoszenia kosztów uzyskiwania certyfikatów/atestów, wdrażania systemów jakości czy realizacji szkoleń. Co znamienne znacznie rzadziej dostrzegają te rodzaje kosztów planujący niż aktualnie prowadzący działalność międzynarodową (certyfikaty/atesty prowadzący – 22%, planujący – 11%; wdrażanie systemów jakości odpowiednio: 10% vs 5%; i korzystanie ze szkoleń 0% vs 4% – różnice istotne statystycznie). Ten wynik może świadczyć o luce informacyjnej firm planujących działalność zagraniczną w obszarach dostosowania firmy do wymagań rynków międzynarodowych. Respondenci badań dostrzegali także potrzebę ponoszenia kosztów informacyjno-promocyjnych, jednak nie traktowali ich jako istotnej bariery. Na podstawie badania CAPI-MŚP można stwierdzić, iż wynika to z tego, że przedsiębiorcy realizujący działania informacyjno-promocyjne najczęściej (65%) prezentowali swoją ofertę w bezpośrednim kontakcie z przedstawicielem handlowym. Drugim najczęściej wykorzystywanym sposobem promocji było zamieszczanie materiałów promocyjnych w Internecie (48%) oraz wysyłanie oferty drogą mailową. Na podstawie badania CAPI-MŚP można stwierdzić, że koszty wszystkich powyżej analizowanych działań, w tym inwestycyjnych, były w zdecydowanej większości (od 50% w przypadku wdrażania systemów jakości do 85% w przypadku działań promocyjnych i informacyjnych) finansowane ze środków własnych. Respondenci w niewielkim stopniu wykorzystywali dotacje z programów publicznych (od 10% – działania inwestycyjne do 18% – wdrożenie systemów zarządzania jakością). **Analiza źródeł finansowania kosztów wchodzenia na rynki zagraniczne wskazuje jednoznacznie na dominację środków własnych przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę wysoce ograniczone zasoby finansowe MŚP, a szczególnie licznych mikroprzedsiębiorstw, ich sytuacja finansowa może ograniczać zdolność do efektywnej ekspansji zagranicznej.**

Bariery kulturowe i językowe

Poziom oddziaływania bariery kulturowej i językowej relacjonowany w badaniach można uznać za zaskakująco niski. Firmy dostrzegają problem znajomości języków, ale na obecnym etapie samodzielnie i skutecznie go rozwiązują dzięki doświadczeniom właścicieli

oraz pracowników. Pewną trudnością pozostają kwestie językowe w zakresie specjalistycznego języka technicznego, jednak trudno tu wskazać szybki sposób rozwiązania poza zatrudnianiem pracowników posiadających takie kompetencje oraz ewentualnie systemem specjalistycznych szkoleń językowych dla pojedynczych pracowników. Problem znajomości języka występuje z większym nasileniem w przypadku firm świadczących usługi zagranicznym odbiorcom. Można nawet stwierdzić, iż brak znajomości języków obcych przez aktualnych i potencjalnych pracowników firm świadczących usługi na rzecz zagranicznych odbiorców stanowi największą barierę ich rozwoju. W odróżnieniu od firm produkcyjnych, czy nawet poddostawców w tego typu firmach wymóg doskonałej znajomości języków obcych dotyczy prawie całej zatrudnianej kadry. Taką znajomość języka trudno wykształcić w formach kursowych. Kluczowe znaczenie posiada polityka edukacyjna w kraju, która w jeszcze większym stopniu powinna przygotowywać młodzież do pracy w środowisku międzynarodowym.

Barriere formalno-prawne

Poziom odczuwania barier formalno-prawnych na tle innych analizowanych w ramach badania CATI barier internacjonalizacji można określić jako przeciętny. Z kolei z badania CAPI-MŚP wyłania się nieco zaskakujący obraz, iż główne bariere formalno-prawne działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw dotyczą krajowych uregulowań prawnych nie zaś uregulowań zagranicznych. Przede wszystkim barierami są: przepisy prawne w naszym kraju, utrudnienia wynikające z obciążeń podatkowych, trudności w odzyskaniu podatku VAT. Na problem znajomości przepisów prawnych, tak w kraju jak i na rynkach zagranicznych, zwraca uwagę co czwarta eksportująca firma. Można zatem stwierdzić, że kwestia ta stanowi istotną trudność, lecz nie jest powszechną barierą internacjonalizacji, nawet najmniejszych firm. Co ciekawe, niektórzy respondenci wskazywali, że dostęp do przepisów prawnych, a szczególnie ich stosowanie na rynkach zagranicznych jest łatwiejsze niż w Polsce. **Wsparcie w zakresie poprawy znajomości krajowych przepisów prawnych oraz tych obowiązujących za granicą jest potrzebne, ale jego ranga nie jest zbyt wysoka ze względu na zdolność firm do samodzielnego pokonywania tej bariery. Przedsiębiorcy powszechnie natomiast wskazywali utrudnienia wynikające z procedury rozliczania podatku VAT, która wywołuje brak płynności szczególnie w przypadku firm handlowych. Dotychczasowy system wsparcia eksportu przy pomocy instrumentów finansowych nie obejmuje kredytów obrotowych dla eksporterów pozwalających zapewnić utrzymanie płynności także związanej z rozliczaniem podatku VAT.** Generalnie zasadny byłby przegląd uregulowań prawnych związanych z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw i podjęcie zmian legislacyjnych tam, gdzie uproszczenie procedur jest możliwe, a także dokonanie ewentualnych usprawnień w obszarze stosowania prawa.

Bariery polityczne

Polskie przedsiębiorstwa umiędzynarodowione rzadko wskazywały na występowanie ryzyka politycznego, choć w pewnych przypadkach może ono mieć kluczowe znaczenie podważające samo istnienie firmy. W sytuacjach gdy występują gwałtowne niekorzystne zmiany w relacjach handlowych, jak np. w przypadku nakładania sankcji, zasadne wydaje się wspieranie polskich przedsiębiorstw, także w zakresie możliwości przeorientowania się na inne rynki.

Dotychczasowe doświadczenia wykorzystania instrumentów wsparcia

Na podstawie badania CATI można stwierdzić, iż w okresie ostatnich trzech lat 7,6% spośród prowadzących działalność międzynarodową korzystało z publicznych form wsparcia tejże działalności. Zatem zasięg zidentyfikowanego wsparcia przedsiębiorstw pozostawia jeszcze znaczące możliwości rozszerzenia i objęcia nim większej liczby firm. Wśród mikroprzedsiębiorstw z publicznego wsparcia umiędzynarodowienia korzystało 6,2% podmiotów, podczas gdy wśród firm małych już 16,7%, a wśród średnich 28,5%. Należy zwrócić uwagę na dwie kwestie: na sam stosunkowo niski poziom wykorzystania instrumentów wsparcia a także na strukturę wykorzystywanego wsparcia.

Wyniki badania CATI pozwalają na analizę form wsparcia, z których dotychczas korzystały polskie przedsiębiorstwa. Najczęściej, bo aż w 66,6% firmy (w ramach grupy korzystających) korzystały ze wsparcia, które można określić jako finansowe. W tej grupie instrumentów najczęściej wymieniano dotacje na udział w targach/misjach gospodarczych (49,9%), dotacje na opracowanie programu rozwoju eksportu (32,4%), refundacja kosztów uzyskania licencji, certyfikatów i atestów na rynku zagranicznym (24,0%), dofinansowanie publikacji promocyjnych (24,0%), a także dopłaty do ubezpieczenia kontraktów (24,0%). Rzadziej przedsiębiorstwa korzystały ze wsparcia informacyjno-promocyjnego – 31,4% wszystkich korzystających ze wsparcia podmiotów. W tej grupie najczęściej wskazywano na zaproszenia do udziału w wydarzeniach zagranicznych (np. targi, pokazy, misje gospodarcze) oraz pomoc w nawiązaniu kontaktów z nowymi partnerami z zagranicy. Wymieniano także takie instrumenty jak: włączenie oferty w działania promocyjne gminy/regionu/kraju; tłumaczenie dokumentów; umieszczenie informacji o firmie w mediach (np. Internet, TV). Ze wsparcia doradczo-szkoleniowego skorzystało 10,4% firm korzystających ze wsparcia internacjonalizacji. Najczęściej dotyczyło ono szkoleń ogólnych i specjalistycznych związanych z prowadzeniem działalności za granicą, przygotowaniem analiz dotyczących możliwości wejścia na dany rynek, weryfikacji wiarygodności biznesowej partnerów zagranicznych, pomocy w negocjacjach z partnerami zagranicznymi oraz doradztwa prawnego dotyczącego podatkowych aspektów działalności międzynarodowej. Firmy chętniej korzystają z zewnętrznego wsparcia informacyjno-promocyjnego oraz doradczo-szkoleniowego, gdy nie pokrywają kosztów tych usług lub je tylko częściowo ponoszą.

Badanie pozwoliło na identyfikację przyczyn niskiego wykorzystania instrumentów wsparcia internacjonalizacji. Głównym powodem niekorzystania ze wsparcia publicznego jest brak

takiej potrzeby, na co wskazało aż 49,2% badanych (CATI). Na drugim miejscu znalazł się brak wiedzy o takim wsparciu (28%). Kolejne powody uzyskały znacznie mniej wskazań. Jednak gdyby połączyć niektóre odpowiedzi takie jak: nie wierzyliśmy, iż takie wsparcie może nam pomóc (13,6%); wsparcie nie było adekwatne do naszych potrzeb (11,4%), nie mamy zaufania do wsparcia oferowanego przez instytucje publiczne (12,2%), które w istocie w różnej formie wyrażają obawę o jakość możliwego do otrzymania wsparcia, to ten powód nabiera dużego znaczenia z łącznym poziomem wskazań 37,2% i plasuje się na drugim miejscu po braku potrzeby wsparcia. Powszechny brak zainteresowania pozyskaniem wsparcia publicznego można przypisać nie tyle brakowi obiektywnych potrzeb, co niedostatkowi wiedzy i zaufania co do możliwości uzyskania wsparcia o wysokiej jakości i dostosowanego do potrzeb. Reasumując **istnieją dwie podstawowe bariery ze strony przedsiębiorstw niekorzystających dotychczas ze wsparcia publicznego w jego wykorzystaniu w procesie internacjonalizacji. Pierwszą jest niedostateczna wiedza na temat możliwości uzyskania wsparcia o wysokiej jakości i skuteczności. Drugą generalną nieufność co do jakości i skuteczności możliwego do uzyskania wsparcia.** W świetle danych o poziomie wykorzystania wsparcia publicznego w procesie internacjonalizacji polskich MŚP należy ocenić jego wpływ na umiędzynarodowienie przedsiębiorstw jako jeszcze ograniczony.

W badaniu jakościowym działania publiczne na rzecz internacjonalizacji zostały ocenione pozytywnie. Respondenci docenili przede wszystkim instrumenty finansowe. Na przykład ubezpieczenia KUKE są ich zdaniem niezbędnym elementem wsparcia eksportu. Uwagi krytyczne, które mogą być podstawą do jego doskonalenia związane były ze stosunkowo, zdaniem części respondentów, wysokimi kosztami jego wykorzystania, a także pewnymi ograniczeniami stosowania w przypadku szczególnie ryzykownych rynków. Podobnie, opinie o mechanizmie kredytów eksportowych BGK okazały się wysoce pozytywne, jedynie zauważono, iż instrument ten nie jest adekwatny do warunków firm mikro, w tym szczególnie handlowych. Duże zainteresowanie wśród badanych wzbudzał Program *Paszport do eksportu*, który łączył instrumenty doradcze z bezpośrednim wsparciem finansowym. Jego konstrukcję respondenci uznali za właściwą. Uwagi krytyczne dotyczyły przede wszystkim uciążliwości rozliczeń oraz braku elastyczności już podczas realizacji projektu, gdy zmienna sytuacja na rynku sprawia, że inne formy aktywności przyniosłyby lepsze rezultaty. Istotną niedoskonałością programu, z perspektywy części respondentów, jest brak gwarancji zapewnienia nie tylko doradztwa ogólnego, ale specyficznego dotyczącego danej branży na określonych rynkach. Występuje tu zatem problem profesjonalizmu doradców, z których firmy mogą skorzystać podczas jego realizacji.

Uczestnicy wywiadów grupowych oceniali także propozycje nowych instrumentów wsparcia działalności zagranicznej. W przypadku propozycji instrumentu *Branżowe projekty promocyjne* respondenci wyrazili pewien sceptycyzm, co do możliwości bezpośredniej współpracy konkurentów w działaniach promocyjnych na rynkach zagranicznych. Gdyby skuteczność instrumentu była niesatysfakcjonująca warto rozważyć jego przeprojektowanie, tak aby objąć nim działalność zagraniczną klastrów, gdzie wykazano już możliwości współdziałania firm z określonej branży. Zasadne są, zdaniem uczestników badania

jakościowego, działania prowadzone w ramach Programu *Pomoc na certyfikaty eksportowe*, ale należy zapewnić większą jego dostępność, zarówno w wymiarze upowszechniania o nim informacji, jak i zabezpieczenia środków. Program dotyczący wsparcia wydawnictw był przez respondentów oceniany jako raczej pozytywny. Jednak mieli poważane wątpliwości co do możliwości ich własnego udziału w tego typu działaniach. Wyrażali obawy o celowość wspólnego promowania się z innymi podmiotami lub nawet konkurentami. Natomiast dostępne portale internetowe zostały ocenione przez respondentów wyrażnie pozytywnie. Ważną uwagą jest natomiast sugestia o potrzebie wprowadzenia *newsletterów* kierowanych do określonych zarejestrowanych odbiorców. Innym kierunkiem doskonalenia może być stałe dążenie do umieszczania jak najbardziej szczegółowych informacji. Respondenci badania jakościowego nie byli w stanie wypowiedzieć się na temat oceny usług Centrów Obsługi Inwestora i Eksportera (COIE). W połączeniu z niskim poziomem wiedzy o ich usługach zaobserwowanym w badaniu ilościowym nasuwa się wnioski o zapewne niedostatecznej promocji COIE, ale także o niedostatecznej ich aktywności. Działalność Wydziałów Przemysłowo Handlowych i Inwestycyjnych (WPHiI) przy polskich ambasadach jest oceniana raczej pozytywnie. Występują przykłady wysoce profesjonalnego wsparcia przedsiębiorstw. Niewątpliwie należy zapewnić szerszy dostęp do informacji o ich działalności. Należy zapewnić określony standard usług zarówno bezpłatnych jak i odpłatnych dla przedsiębiorców dostępny we wszystkich placówkach. Wzmacnianie wizerunku Polski istotnie podnosi konkurencyjność polskiego eksportu. Z tego punktu widzenia program „*Made in Poland*” należy ocenić jednoznacznie pozytywnie i jedynie sugerować jego rozszerzenie na inne ważne dla polskiego eksportu rynki europejskie.

Formą podsumowania wyników badań ilościowych i jakościowych dotyczących wsparcia internacjonalizacji była dyskusja ekspertów (FGI), która przede wszystkim dotyczyła kwestii profilowania przyszłego wsparcia. W ich opinii, pomimo słabego zainteresowania firm usługami doradczymi, należy, w odpowiedniej formie, stosować je w ramach przyszłych programów wsparcia. Podkreślono jednak, że musi to być doradztwo sprofilowane, zbliżone do mentoringu, zapewniające przedsiębiorcy realną i praktyczną pomoc w planowaniu i prowadzeniu działalności międzynarodowej. Stwierdzono, że zamiast finansowania części działalności międzynarodowej wielu przedsiębiorców musi wyjść od zdobycia wiedzy na temat tegoż finansowania. Ważnym wnioskiem płynącym z dyskusji eksperckiej jest nieodpowiednia koordynacja dotychczasowych programów i inicjatyw wsparcia. Część ekspertów wyrażała obawę, że przy kontynuowaniu takiego modelu wsparcia, przedsiębiorca będzie się gubił w rodzajach oraz źródłach potencjalnego wsparcia, tak jak to miało miejsce do tej pory. Stwierdzono, że taki stan rzeczy wpływa na zmniejszenie efektywności realizowanych interwencji, a ponadto zaciera potencjalny efekt synergii. Dodatkowo, odnosząc się do „projektowego” modelu finansowania działalności np. COIE, eksperci wskazywali na konieczność kontynuacji działań, ponieważ dopiero długofalowość i konsekwencja wsparcia może dać oczekiwane rezultaty.

Rekomendacje dotyczące strategii wsparcia

Jeśli celem polityki ma być zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia przedsiębiorstw w Polsce to strategia wsparcia umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw powinna skupiać się na następujących celach:

- zwiększeniu liczby przedsiębiorstw planujących działalność międzynarodową,
- wsparciu planujących działalność międzynarodową we wdrożeniu tych planów,
- wsparciu prowadzących działalność międzynarodową w procesie ekspansji na rynkach międzynarodowych.

Interwencja powinna zatem zostać skoncentrowana na trzech grupach docelowych:

- nieplanujących działalności międzynarodowej, którzy mają potencjał do jej rozpoczęcia,
- planujących rozpoczęcie takiej działalności,
- prowadzących działalność międzynarodową w celu ekspansji (nowe rynki lub nowe produkty lub nowe formy prowadzenia działalności międzynarodowej).

Można więc z tego punktu widzenia (grup docelowych) wyodrębnić kilka etapów umiędzynarodowienia:

- Etap przed podjęciem decyzji o podjęciu przygotowań do prowadzenia działalności międzynarodowej. Grupa docelowa: nieplanujący działalności międzynarodowej. Dla tej grupy najbardziej istotne okazały się bariery związane z brakiem wiedzy na temat korzyści z umiędzynarodowienia firmy i umiejętności oceny własnego potencjału do wejścia na rynki zagraniczne i ryzyka towarzyszącego działalności międzynarodowej oraz brak kontaktów z partnerami zagranicznymi.
- Etap po podjęciu decyzji – etap planowania i przygotowywania się do rozpoczęcia działalności międzynarodowej. Grupa docelowa: planujący działalność międzynarodową. Dla tej grupy najbardziej istotne okazały się następujące bariery: brak wiedzy na temat uwarunkowań prowadzenia działalności międzynarodowej, brak kontaktów z partnerami zagranicznymi, brak umiejętności i wiedzy koniecznej do przygotowania strategii wejścia na rynki zagraniczne, brak zasobów materialnych i ludzkich do rozpoczęcia działalności międzynarodowej oraz niedostateczne środki własne do podjęcia odpowiednich inwestycji.
- Etap prowadzenia działalności międzynarodowej. Grupa docelowa: prowadzący działalność międzynarodową. Dla tej grupy najbardziej istotne jest zwiększone ryzyko prowadzenia działalności międzynarodowej w porównaniu z działalnością na rynku krajowym i nieznanymi formami zabezpieczania się przed ryzykiem.
- Etap ekspansji międzynarodowej. Grupa docelowa: prowadzący działalność międzynarodową zamierzający ją rozszerzyć na nowe rynki/o nowe produkty. Dla tej grupy najbardziej istotne okazały się bariery związane z brakiem umiejętności

i wiedzy koniecznej do przygotowania strategii ekspansji na rynkach zagranicznych, brakiem zasobów materialnych i ludzkich do rozszerzenia działalności międzynarodowej oraz brakiem wystarczających środków własnych do podjęcia odpowiednich inwestycji.

Analiza wyników badania pozwoliła na opracowanie propozycji instrumentów wsparcia. Zostały one wpisane w pewną uproszczoną sekwencję zdarzeń towarzyszących kolejnym etapom umiędzynarodowienia: począwszy od podjęcia decyzji o rozpoczęciu przygotowań do wejścia na rynki zagraniczne, poprzez etap planowania i wdrażania planów aż po etap ekspansji na nowe rynki lub rozszerzenia form działalności międzynarodowej lub wprowadzenia kolejnego, nowego produktu na obecnym rynku działania.

Proponowane instrumenty wsparcia mają charakter instrumentów informacyjno-promocyjnych, doradczych i szkoleniowych oraz finansowych. Dostosowane są do potrzeb firm na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia, choć niektóre z nich są użyteczne na więcej niż jednym etapie.

Na najwcześniejszym etapie podejmowania decyzji – przeważają instrumenty informacyjno-promocyjne, oddziałujące na świadomość grupy docelowej, wspomagające podjęcie decyzji o podjęciu bądź nie działalności międzynarodowej.

Na kolejnym etapie (po podjęciu decyzji o rozpoczęciu działalności na rynkach zagranicznych) wsparcie powinno dostarczyć narzędzi i informacji do właściwej oceny potencjału produktu, rynku i własnego potencjału firmy do podjęcia działalności międzynarodowej oraz do nawiązania kontaktów biznesowych. Na tym etapie pojawia się też wsparcie finansowe zmniejszające koszty i ryzyko związane z inwestycjami koniecznymi dla wejścia na nowe rynki. Wsparcie finansowe ma też na celu zwiększenie skali potencjalnych inwestycji.

Na dalszym etapie (prowadzenia działalności międzynarodowej i ekspansji) pojawia się oprócz wsparcia finansowego bardzo rozbudowane wsparcie podnoszące kwalifikacje kadr przedsiębiorstwa, które są kluczowe dla skutecznej ekspansji oraz instrumenty zmniejszające ryzyko prowadzenia działalności międzynarodowej.

Na każdym etapie bardzo istotnym elementem wsparcia jest pomoc mentora lub doradcy – doświadczonego w działalności międzynarodowej menadżera, który dostarcza praktycznej wiedzy na temat problemów i sposobów ich przezwyciężenia przy wejściu na rynki międzynarodowe.

1. Umiedzynarodowienie polskiej gospodarki

We współczesnej gospodarce światowej rozszerzeniu działalności poza granicami kraju macierzystego sprzyjają współczesne procesy globalizacyjne, a szczególnie liberalizacja gospodarki światowej następująca w wyniku upowszechnienia instytucjonalnej współpracy międzynarodowej (np. Światowa Organizacja Handlu – WTO) oraz porozumienia handlowe stanowiące początek integracji gospodarczej (np. umowy o strefach wolnego handlu, [SWH]). Międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw sprzyjają także takie czynniki jak postęp technologii teleinformatycznych, rozwój transportu i komunikacji. Stąd współczesną gospodarkę światową charakteryzuje wysoka dynamika rozwoju firm międzynarodowych oraz ich silna ekspansja.

Minione ćwierć wieku było okresem bardzo dynamicznego wzrostu obrotów handlowych Polski z zagranicą. **Od początku procesu transformacji polski eksport wyrobów i usług wzrósł 6,5-krotnie, a import prawie 9-krotnie osiągając 184,14 mld dolarów (eksport) i 137,30 mld dolarów (import) w 2013 r.**

Analiza stopnia umiedzynarodowienia gospodarki z uwzględnieniem relacji handlu zagranicznego do PKB prowadzi również do dość optymistycznych wniosków. **W 1990 r. udział handlu zagranicznego w PKB wynosił 45,9%. Do 2010 r. wskaźnik ten wzrósł prawie dwukrotnie – do 83,9%** i jest porównywalny z wynikiem dla Niemiec (86,9%) i znacznie wyższy niż we Francji (76,4%), czy Hiszpanii (72,4%). W latach 1990-2013 systematycznie wzrastał także udział polskiego eksportu (dóbr i usługi) w PKB z 21,6% do 46,1%.⁶

Systematyczny wzrost wartości polskiego eksportu i importu spowodował jednak tylko niewielką zmianę udziału naszego kraju w międzynarodowym handlu. Według danych WTO **Polska dostarczając 1,08% światowego eksportu wyrobów zajmuje 27 miejsce na liście światowych eksporterów** (WTO, 2013). Jeszcze mniej korzystnie przedstawia się pozycja Polski jako eksportera usług⁷ – zajmujemy 30 miejsce wśród eksporterów usług z wynikiem 0,9%. Nieco lepiej polska gospodarka wypada na liście światowych importerów wyrobów (miejsce 24) mając w światowym imporcie udział w wysokości 1,13%. W imporcie usług zajmujemy z kolei aż 32 miejsce – 0,85% importu światowego.

Według wskaźnika handlu zagranicznego *per capita*⁸, którego średnia dla krajów OECD wyniosła 21 612 dolarów, Polska osiągając w 2013 r. wartość 11 441 dolarów znalazła się w trzeciej dziesiątce krajów OECD. Wskaźnik handel *per capita* mamy porównywalny z takimi krajami jak Japonia, Grecja, Chile, Meksyk.

⁶ Źródło: World Development Indicators, Word DataBank: <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx> (data dostępu 20.01.2015 r.)

⁷ Analiza dotyczy usług komercyjnych – wg podziału WTO: transport, podróże, inne usługi

⁸ Obliczenia własne na podstawie danych OECD (źródło:

http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=FACTBOOK2014_PUB; OECD.StatExtracts: Factbook Country Statistical Profiles - 2014 edition; data dostępu 7.09.2014 r.), wg metody OECD wskaźnika trade per capita stosowanego do 2009 r.

Od początku procesu transformacji systematycznie rosło zaangażowanie polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych. **Najnowsze dostępne dane GUS⁹ szacują, iż 33,5% polskich przedsiębiorstw uzyskało w 2013 r. przychody ze sprzedaży eksportowej.**

Polskie MŚP współpracują z zagranicą w zakresie zbliżonym do firm z pozostałych krajów UE. Jak wskazuje raport Komisji Europejskiej (2010)¹⁰ z badania 9480 przedsiębiorstw działających w krajach Unii Europejskiej, w latach 2006-2008 odsetek polskich MŚP zaangażowanych w handel międzynarodowy był nieznacznie wyższy niż w UE w przypadku eksportu (29,3% – Polska, 25,6% – UE-27), a zbliżony do średniej dla całej UE w przypadku importu (29,3% – Polska, 29,4% – UE-27).

⁹ Obliczenia własne na podstawie Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-VI 2014, GUS 2014. Dane dotyczą podmiotów niefinansowych prowadzących księgi rachunkowe, o liczbie pracujących 10 osób i więcej. Dla wyłączonej z badania GUS firm zatrudniające mniej niż 10 pracowników, odsetek działających za granicą byłby prawdopodobnie znacznie niższy, ponieważ dane dla pozostałych firm wyraźnie wskazują dodatnią zależność pomiędzy wielkością firmy a prowadzeniem działalności eksportowej.

¹⁰ Internationalisation of European SMEs, European Union, 2010.

2. Obraz działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw na podstawie wyników badania

Ocena potencjału i aktywności polskich przedsiębiorców, w tym podmiotów sektora MŚP w obszarze międzynarodowej wymiany gospodarczej na rynkach europejskich i krajów trzecich.

Oszacowanie istotnej statystycznie liczby przedsiębiorców obecnych na rynkach zagranicznych oraz liczby potencjalnych firm, które planują ekspansję zagraniczną, w porównaniu do populacji generalnej przedsiębiorców na poziomie krajowym i regionalnym.

Identyfikacja dominujących branż i specjalności eksportowych polskich przedsiębiorców z uwzględnieniem podmiotów sektora MŚP, w tym opracowanie mapy polskiego eksportu z zachowaniem podziału na wielkość przedsiębiorstwa oraz branżę i specjalność eksportową.

Polskie przedsiębiorstwa umiędzynarodowione na tle populacji

Z badania przeprowadzonego na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej przedsiębiorstw (CATI) wynika, że **co piąte polskie przedsiębiorstwo (nie uwzględniając samozatrudnionych) jest umiędzynarodowione (21,4% – Tabela 1)**. W wartościach bezwzględnych oznacza to, że szacunkowa liczba polskich przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową w jakiegokolwiek formie wynosi ok. 165 tys. podmiotów (przyjmując za punkt odniesienia dane o liczebności przedsiębiorstw w 2013 r.)¹¹.

Udział firm umiędzynarodowionych w poszczególnych klasach wielkości przedsiębiorstw rośnie wraz ze wzrostem wielkości firm. Co piąta firma mikro (20,5%) (bez samozatrudnionych), co trzecia firma mała (31,0%) i prawie co druga średnia (45,8%) prowadzi działalność międzynarodową. Wśród wszystkich firm dużych przedsiębiorstwa umiędzynarodowione stanowią więcej niż połowę (57,9%) ich liczby. Wyniki te są zbliżone do najnowszych oszacowań GUS¹² dokonanych na podstawie liczby przedsiębiorstw, które deklarowały uzyskanie przychodów ze sprzedaży eksportowej – udział firm umiędzynarodowionych wśród firm małych wyniósł według tego oszacowania 23,4%, średnich – 45,6% a dużych – 63,4%¹³

Co dziesiąty (10,2%) nieprowadzący działalności międzynarodowej (7,9% populacji przedsiębiorstw ogółem) planuje ją rozpocząć w ciągu następnych trzech lat. Najwięcej planujących rozpoczęcie działalności międzynarodowej (prawie dwukrotnie więcej niż w pozostałych grupach wielkości przedsiębiorstw) jest wśród firm małych (17,1% wszystkich

¹¹ Szacunki własne na podstawie wyników badania CATI-4800 i danych GUS - Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2013 r., GUS, 2014.

¹² Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-VI 2014, GUS 2014. Dane dotyczą podmiotów niefinansowych prowadzących księgi rachunkowe

¹³ Badanie GUS objęło wyłącznie podmioty o liczbie pracujących 10 osób i więcej.

nie prowadzących obecnie działalności międzynarodowej – w pozostałych grupach wielkości przedsiębiorstw planujący to ok. 10% nieprowadzących obecnie działalności międzynarodowej).

Nieprowadzący działalności międzynarodowej i nieplanujący jej rozpoczęcia w najbliższych 3 latach stanowią ponad dwie trzecie (68,9%) populacji przedsiębiorstw w Polsce. Wśród firm dużych tylko co trzecia (36,8%) nie planuje w najbliższych 3 latach rozpoczęcia działalności międzynarodowej, natomiast odsetek nieplanujących rozpoczęcia działalności z sektora MŚP jest prawie dwukrotnie większy (69,1%).

Niewielki odsetek (2,3%) prowadzących działalność międzynarodową planuje jej zaprzestanie w najbliższych 3 latach (0,5% populacji firm ogółem). Największy odsetek planujących zakończenie działalności międzynarodowej wśród prowadzących tę działalność obserwuje się wśród firm mikro (2,4%) a najmniejszy wśród firm średnich (1,0%).

Tabela 1. Przedsiębiorstwa prowadzące i nieprowadzące działalności międzynarodowej wg wielkości.

	mikro	małe	średnie	duże	MŚP	ogółem
...prowadziła działalność międzynarodową	20,54%	30,97%	45,81%	57,89%	21,05%	21,37%
<i>zamierza kontynuować</i>	20,04%	30,57%	45,35%	56,97%	20,56%	20,87%
<i>planuje się wycofać</i>	0,49%	0,40%	0,46%	0,93%	0,49%	0,50%
<i>planuje się wycofać, jako % prowadzących działalność</i>	2,41%	1,31%	1,00%	1,60%	2,33%	2,33%
Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach						
...nie prowadziła działalności międzynarodowej	77,61%	67,41%	52,90%	41,18%	76,93%	76,76%
<i>planuje rozpocząć</i>	7,71%	11,54%	5,52%	4,33%	7,80%	7,86%
<i>planuje rozpocząć, jako % nieprowadzących działalności międzynarodowej</i>	9,94%	17,12%	10,43%	10,53%	10,14%	10,23%
<i>nie planuje rozpocząć</i>	69,90%	55,87%	47,38%	36,84%	69,13%	68,91%
<i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>	1,86%	1,62%	1,29%	0,93%	1,84%	1,84%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Strukturę populacji przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową, ze względu na wielkość firm, przedstawia Tabela 2. **Cztery na pięć umiędzynarodowionych przedsiębiorstw to firmy mikro (83,6%),** firmy małe stanowią 11,1%, średnie 4,2% a duże 1,1% populacji przedsiębiorstw umiędzynarodowionych.

Tabela 2. Podział przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową ze względu na wielkość.

	mikro	małe	średnie	duże
Struktura populacji prowadzących działalność międzynarodową	83,6%	11,1%	4,2%	1,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824) oraz Działalność gospodarcza przedsiębiorstw niefinansowych w 2013 r., GUS, 2014

Lokalizacja

Jeśli pod uwagę bierzemy ogół prowadzących działalność międzynarodową i przeanalizujemy ich lokalizację, to **najwięcej firm umiędzynarodowionych jest zlokalizowanych w województwie wielkopolskim (8,9%), a najmniej w województwie warmińsko-mazurskim – zaledwie 3,7% ogółu przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową.**

Tabela 3. Podział przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową ze względu na lokalizację.

województwo	% prowadzących działalność międzynarodową
wielkopolskie	8,85%
mazowieckie	8,52%
dolnośląskie	7,87%
łódzkie	7,55%
zachodniopomorskie	7,55%
śląskie	7,44%
małopolskie	7,34%
opolskie	6,36%
kuj.-pomorskie	5,72%
lubuskie	5,72%
pomorskie	5,72%
świętokrzyskie	4,96%
podkarpackie	4,75%
lubelskie	4,10%
podlaskie	3,88%
warmińsko.-mazurskie	3,67%
razem	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=1032).

Te same województwa są najbardziej umiędzynarodowione (tabela 4), czyli charakteryzują się **największym odsetkiem przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową** wśród wszystkich przedsiębiorstw zlokalizowanych w danym województwie (**wielkopolskie (27,1%), mazowieckie (26,2%) oraz dolnośląskie (24,3%)**). Najmniej przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową jest w województwie warmińsko-mazurskim – 11,3%. Kolejnymi województwami o niskim odsetku firm umiędzynarodowionych są: woj. podlaskie (tylko 11,9% firm z tego województwa prowadzi działalność międzynarodową) i lubelskie (12,6%). Województwo warmińsko-mazurskie, podlaskie i lubelskie

charakteryzuje jednocześnie największy odsetek firm nieprowadzących działalności międzynarodowej i jej nieplanujących: warmińsko-mazurskie (85,4%), podlaskie (80,5%) i lubelskie (78,7%).

Z kolei **najwięcej przedsiębiorstw planujących rozpoczęcie działalności międzynarodowej** wśród przedsiębiorstw ogółem jest w woj. **mazowieckim** (12,3%) i **śląskim** (11,3%) a **najmniej w warmińsko-mazurskim** (2,7%) i dolnośląskim (4,0%).

Tabela 4. Przedsiębiorstwa prowadzące i nieprowadzące działalności międzynarodowej wg lokalizacji.

	województwo							
	dolnośląskie	kujawsko-pomorskie	lubelskie	lubuskie	łódzkie	małopolskie	mazowieckie	opolskie
...prowadziła działalność międzynarodową	24,33%	17,61%	12,62%	17,33%	23,26%	22,44%	26,16%	19,80%
<i>zamierza kontynuować</i>	24,33%	16,95%	12,62%	16,67%	22,59%	21,78%	25,50%	19,13%
<i>planuje się wycofać</i>	0,00%	0,67%	0,00%	0,67%	0,67%	0,66%	0,66%	0,67%
...nie prowadziła działalności międzynarodowej	74,33%	79,07%	87,38%	82,00%	74,75%	76,24%	71,85%	78,19%
<i>planuje rozpocząć, jako % nieprowadzących działalności międzynarodowej</i>	5,38%	11,34%	9,89%	7,32%	12,00%	7,36%	17,05%	7,29%
<i>planuje rozpocząć</i>	4,00%	8,97%	8,64%	6,00%	8,97%	5,61%	12,25%	5,70%
<i>nie planuje rozpocząć</i>	70,33%	70,10%	78,74%	76,00%	65,78%	70,63%	59,60%	72,48%
<i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>	1,33%	3,32%	0,00%	0,66%	1,99%	1,32%	1,99%	2,01%
Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach								
...								
	podkarpackie	podlaskie	pomorskie	śląskie	świętokrzyskie	warmińsko-mazurskie	wielkopolskie	zachodniopomorskie
...prowadziła działalność międzynarodową	14,57%	11,92%	17,61%	22,85%	15,33%	11,30%	27,06%	22,88%
<i>zamierza kontynuować</i>	14,57%	11,92%	17,61%	21,53%	15,33%	11,30%	26,40%	22,22%
<i>planuje się wycofać</i>	0,00%	0,00%	0,00%	1,32%	0,00%	0,00%	0,66%	0,65%
...nie prowadziła działalności międzynarodowej	84,77%	86,09%	79,40%	74,50%	82,33%	88,04%	70,96%	74,84%
<i>planuje rozpocząć, jako % nieprowadzących działalności międzynarodowej</i>	10,94%	6,54%	6,70%	15,10%	6,47%	3,02%	10,23%	6,12%
<i>planuje rozpocząć</i>	9,27%	5,63%	5,32%	11,25%	5,33%	2,66%	7,26%	4,58%
<i>nie planuje rozpocząć</i>	75,50%	80,46%	74,09%	63,25%	77,00%	85,38%	63,70%	70,26%
<i>nie wiem/trudno powiedzieć</i>	0,66%	1,99%	2,99%	2,65%	2,33%	0,66%	1,98%	2,29%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Przedsiębiorstwa z grupy MŚP prowadzące działalność międzynarodową mają największy udział w grupie MŚP ogółem w województwach wielkopolskim (16,8% przedsiębiorstw MŚP prowadzi działalność międzynarodową), zachodniopomorskim (16,2%) i dolnośląskim (15,6%). Najmniej umiędzynarodowionych MŚP jest w województwie podlaskim (5,2% MŚP prowadzi działalność międzynarodową) oraz warmińsko-mazurskim (8,2%) i świętokrzyskim (8,7%).

Tabela 5. Udział prowadzących działalność międzynarodową w województwach wg wielkości przedsiębiorstw.

	mikro	małe	średnie	duże	MŚP
dolnośląskie	15,48%	12,70%	41,27%	50,00%	15,59%
kujawsko-pomorskie	10,97%	23,81%	31,25%	52,38%	11,53%
lubelskie	8,33%	19,35%	26,15%	55,56%	8,82%
lubuskie	10,26%	34,92%	58,06%	69,23%	11,44%
łódzkie	16,77%	32,81%	38,46%	63,16	17,44%
małopolskie	9,62%	18,75%	37,68%	50,00%	10,14%
mazowieckie	14,84%	23,81%	42,35%	33,33%	15,34%
opolskie	12,99%	14,29%	28,33%	80,00%	13,14%
podkarpackie	8,28%	25,40%	34,78%	57,14%	9,04%
podlaskie	4,52%	17,46%	33,87%	70,59%	5,18%
pomorskie	10,97%	23,44%	49,12%	35,00%	11,68%
śląskie	14,19%	26,98%	49,35%	46,15%	14,87%
świętokrzyskie	8,39%	11,11%	32,76%	57,89%	8,67%
warmińsko-mazurskie	7,69%	17,46%	30,00%	80,00%	8,18%
wielkopolskie	16,03%	34,38%	40,70%	65,00%	16,80%
zachodniopomorskie	15,82%	23,44%	38,10%	37,50%	16,23%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=1032).

Branże

Blisko co drugie przedsiębiorstwo prowadzące działalność międzynarodową należy do sekcji G – Handel hurtowy i detaliczny... (45,7%). Co dziesiąta firma prowadząca działalność międzynarodową należy do sekcji M – *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (11,1%). Nieco mniejszy ale podobny odsetek firm należy do sekcji H – *Transport i gospodarka magazynowa* (9,7%) oraz C – *Przetwórstwo przemysłowe* (9,7%).

Tabela 6. Podział przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową ze względu na PKD.

Sekcja	Nazwa grupowania	Odsetek prowadzących działalność międzynarodową
G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	45,68%
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	11,06%
H	Transport i gospodarka magazynowa	9,70%
C	Przetwórstwo przemysłowe	9,02%
F	Budownictwo	7,27%
S	Pozostała działalność usługowa	5,14%
J*	Informacja i komunikacja	3,39%
N*	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	2,72%
A*	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	2,23%
R*	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	1,36%

K*	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	1,36%
L*	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	0,58%
I*	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	0,48%
E*	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	0,00%
D*	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	0,00%
B*	Górnictwo i wydobywanie	0,00%
razem		100,0%

*) – poniżej 50 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=1032).

Umiejscowienie branż (odsetek firm umiędzynarodowionych w populacji firm należących do danej branży) wygląda nieco inaczej. **Najbardziej umiędzynarodowione są firmy prowadzące działalność gospodarczą w sekcjach¹⁴ H i C (H – Transport i gospodarka magazynowa; C – Przetwórstwo przemysłowe)** – w których jest odpowiednio 34,6% i 34,2% przedsiębiorstw umiędzynarodowionych. Najmniejszy odsetek prowadzących działalność międzynarodową w stosunku do populacji przedsiębiorstw w danej branży jest w sekcji I (Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi) – 2,7%, L (Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości) – 3,9% oraz K (Działalność finansowa i ubezpieczeniowa) – 7,7%. Wymienione sekcje charakteryzuje również najwyższy odsetek firm nieprowadzących i nieplanujących działalności międzynarodowej: sekcje I – 96,7%, K – 88,4%, L – 84,4%.

Jeśli chodzi o **przedsiębiorstwa planujące rozpoczęcie współpracy z zagranicą**, to jest ich **najwięcej w sekcji J (Informacja i komunikacja)** – 17,8%, L (Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości) – 10,4%, oraz C (Przetwórstwo przemysłowe) – 10,3%.

Tabela 7. Przedsiębiorstwa prowadzące i nieprowadzące działalności międzynarodowej wg PKD.

	PKD								
	A	B*	C	D*	E*	F	G	H	
...prowadziła działalność międzynarodową	27,71%	0,00%	34,19%	0,00%	0,00%	13,00%	28,20%	34,61%	
zamierza kontynuować	27,71%	0,00%	33,09%	0,00%	0,00%	13,00%	27,19%	33,56%	
planuje się wycofać	0,00%	0,00%	1,10%	0,00%	0,00%	0,00%	1,02%	1,05%	
...nie prowadziła działalności międzynarodowej	66,27%	100%	63,24%	100%	100%	84,92%	70,00%	62,94%	
planuje rozpocząć	7,23%	100,00%	10,29%	0,00%	37,50%	8,49%	7,01%	8,04%	
Czy Państwa firma w ostatnich trzech latach									
nie planuje rozpocząć	59,04%	0,00%	52,94%	100,00%	62,50%	76,43%	62,99%	54,90%	
nie wiem/trudno powiedzieć	6,02%	0,00%	2,58%	0,00%	0,00%	2,08%	1,80%	2,45%	
...									
	PKD								
	I	J	K	L	M	N	R*	S	
...prowadziła działalność międzynarodową	2,76%	18,92%	7,69%	3,90%	18,39%	19,31%	18,42%	14,02%	
zamierza kontynuować	2,76%	18,92%	7,69%	3,90%	18,39%	19,31%	18,42%	14,02%	
planuje się wycofać	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
...nie prowadziła działalności międzynarodowej	96,69%	79,46%	91,21%	94,81%	79,84%	77,93%	78,95%	84,92%	

¹⁴ Analizie poddano sekcje, w których uzyskano ponad 100 odpowiedzi.

planuje rozpocząć	0,00%	17,84%	2,75%	10,39%	7,26%	5,52%	23,68%	7,14%
nie planuje rozpocząć	96,69%	61,62%	88,46%	84,42%	72,58%	72,41%	55,26%	77,78%
nie wiem/trudno powiedzieć	0,55%	1,62%	1,10%	1,30%	1,77%	2,76%	2,63%	1,06%

*) – poniżej 100 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Na podstawie wyników badania ustalono, iż największym odsetkiem firm umiędzynarodowionych w grupie MŚP (ogółem) charakteryzuje się sekcja H (*Transport i gospodarka magazynowa* – 34,1%). Druga sekcja o najwyższym odsetku firm prowadzących działalność międzynarodową w grupie MŚP to sekcja C (*Przetwórstwo przemysłowe* – 29,1%) i zaraz za nią sekcja G (*Handel hurtowy i detaliczny* – 28,1%). Najmniej umiędzynarodowiona sekcja w grupie przedsiębiorstw MŚP to F – *Budownictwo* (13,1%).¹⁵ Rozpatrując z kolei podział branżowy firm prowadzących działalność międzynarodową, to znacząca większość tych firm działa w sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny* – 45,7% (zob. Tabela 8).

Tabela 8. Udział prowadzących działalność międzynarodową w sekcjach PKD wg wielkości przedsiębiorstw.

	sekcja PKD	mikro	małe	średnie	duże	MŚP
A*	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	28,21%	18,75%	38,78%	100,00%	27,95%
B*	Górnictwo i wydobywanie	0,00%	b.d.	33,33%	b.d.	bd
C	Przetwórstwo przemysłowe	27,97%	52,21%	78,43%	86,05%	29,12%
D*	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	0,00%	0,00%	5,26%	0,00%	0,05%
E*	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
F	Budownictwo	13,07%	12,78%	20,28%	25,00%	13,10%
G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	27,71%	36,68%	46,97%	41,67%	28,11%
H	Transport i gospodarka magazynowa	33,33%	58,18%	38,89%	30,23%	34,11%
I*	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	2,15%	0,00%	9,09%	60,00%	2,14%
J*	Informacja i komunikacja	18,09%	24,39%	40,00%	60,00%	18,44%
K*	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	7,37%	0,00%	5,88%	18,75%	7,11%
L*	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	2,63%	13,51%	14,89%	75,00%	3,08%
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	17,96%	32,79%	52,05%	82,35%	18,69%
N*	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	18,92%	40,00%	26,92%	26,32%	19,62%
R*	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	17,95%	0,00%	5,26%	100,00%	17,24%
S	Pozostała działalność usługowa	13,40%	21,74%	40,91%	53,85%	13,88%

*) – poniżej 50 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=1032).

¹⁵ Nie uwzględniono w analizie tych sekcji z których uzyskano mniej niż 50 odpowiedzi.

Płeć zarządzających

Prawie jedna czwarta przedsiębiorstw kierowanych przez mężczyzn prowadzi działalność międzynarodową (23,7%). **Firmy kierowane przez kobiety znacznie rzadziej podejmują działalność międzynarodową.** W tej grupie odsetek firm umiędzynarodowionych wynosi 15,1%. Z kolei w przypadku przedsiębiorstw kierowanych przez zarząd odsetek prowadzących działalność międzynarodową to 20,9%.

Tabela 9. Przedsiębiorstwa prowadzące i nieprowadzące działalności międzynarodowej wg płci osoby zarządzającej.

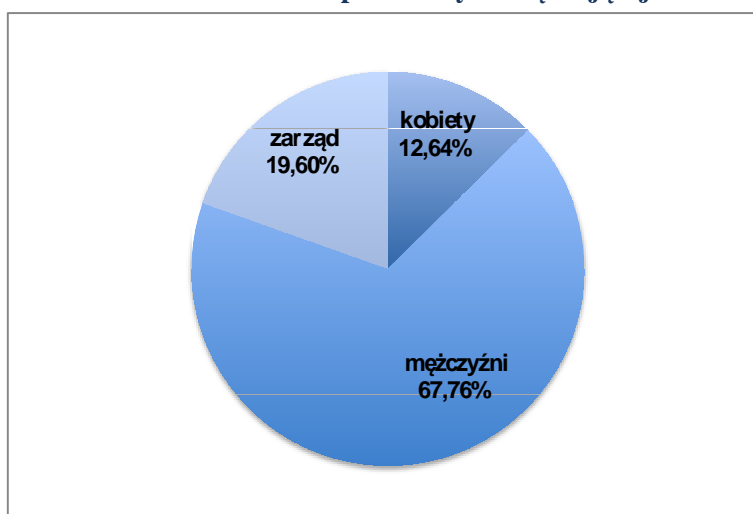
		kobiety	mężczyźni	firma kieruje zarząd (są w nim kobiety i mężczyźni)
Czy Państwa firma w ostatnich trzech latachprowadziła działalność międzynarodową	15,12%	23,65%	20,86%
	<i>zamierza kontynuować</i>	14,02%	23,24%	20,65%
	<i>planuje się wycofać</i>	1,10%	0,41%	0,21%
	...nie prowadziła działalności międzynarodowej	83,67%	74,16%	77,88%
	<i>planuje rozpocząć</i>	7,29%	7,34%	10,17%
	<i>nie planuje rozpocząć</i>	76,38%	66,83%	67,71%
nie wiem/trudno powiedzieć		1,21%	2,18%	1,26%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Największy odsetek firm nieprowadzących działalności międzynarodowej i nieplanujących jej rozpoczęcia w ciągu najbliższych 3 lat jest w grupie firm kierowanych przez kobiety – 76,4%. Z kolei, jeśli chodzi o plany rozpoczęcia współpracy z zagranicą, to największy odsetek planujących charakteryzuje firmy zarządzane przez zarząd wieloosobowy (10,2%).

Ponad dwie trzecie firm prowadzących działalność międzynarodową zarządzanych jest przez mężczyzn (67,7%). Kobiety zarządzają zaledwie 12,6% firm prowadzących działalność międzynarodową, a zarząd występuje w 19,6% firm umiędzynarodowionych.

Rysunek 1. Podział przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową ze względu na płeć osoby zarządzającej.

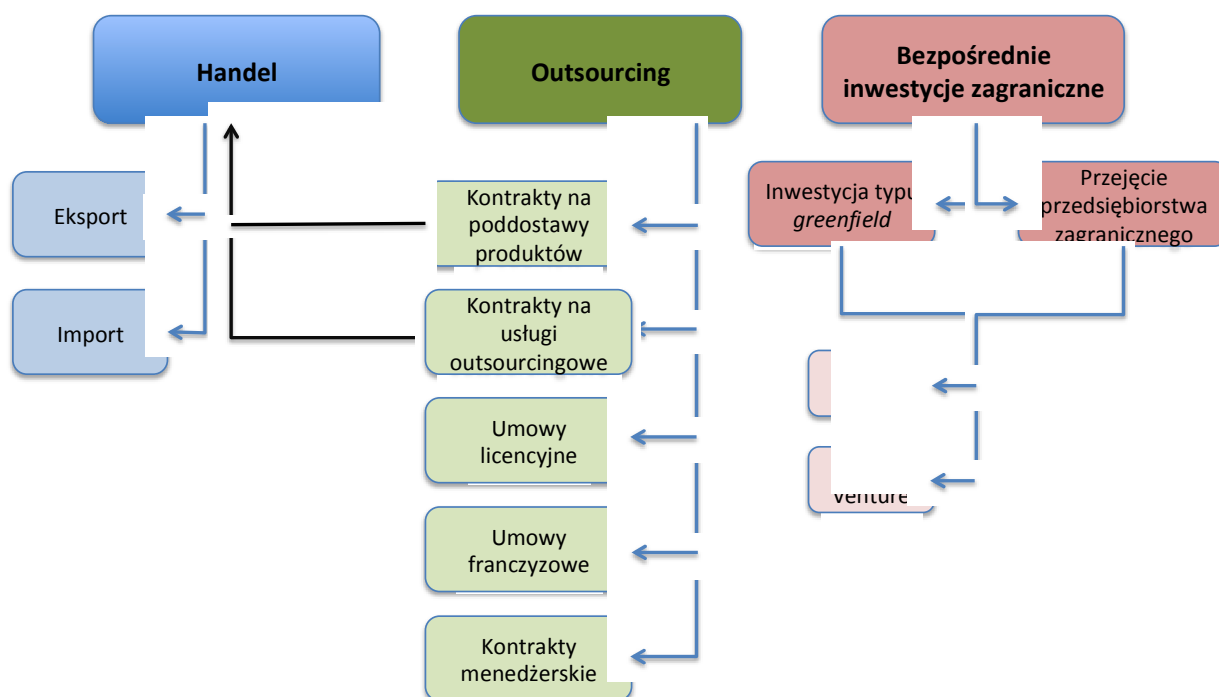


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Formy działalności międzynarodowej

Przedsiębiorstwo obecne na rynkach zagranicznych oznacza podmiot prowadzący działalność gospodarczą poza granicami kraju macierzystego. W literaturze przedstawia się wiele różnych klasyfikacji międzynarodowej działalności gospodarczej przedsiębiorstw. Na początek należy zaznaczyć, iż działalność tą można podzielić na dwie grupy. Pierwsza obejmuje działania związane z oferowaniem wyrobów i usług na rynku zagranicznym lub obecnością przedsiębiorstwa za granicą – **działalność czynna**. Są to np. eksport, dokonywanie inwestycji bezpośrednich za granicą, czy udzielanie licencji podmiotowi zagranicznemu. Druga grupa działań nie wiąże się z obecnością przedsiębiorstw krajowych za granicą, ale dotyczy obecności w danym kraju podmiotów zagranicznych, np. import, napływ ZIB do kraju, czy zakup licencji od podmiotu zagranicznego. Ten rodzaj działalności zagranicznej określa się jako **działalność bierna**. Chociaż działania podmiotów zagranicznych w danym kraju wymagają często kontaktów z przedsiębiorstwami krajowymi, to znacznie trudniej doszukiwać się przejawów umiędzynarodowienia firm krajowych w przypadku takiej właśnie współpracy. Z tego powodu niniejsza analiza skupiać się będzie głównie na pierwszej w wymienionych grup form działalności przedsiębiorstwa – działalności czynnej. Wyjątek stanowi import, który będziemy analizować w szczególności z punktu widzenia dostaw związanych z obecnością przedsiębiorstwa w globalnym łańcuchu dostaw.

Rysunek 2. Formy działalności międzynarodowej.



Źródło: opracowanie własne.

Jest to szczególnie istotne w przypadku oceny przedsiębiorstw, które posiadają zagranicznych podwykonawców, a importowane półprodukty (w ramach kontraktów na poddostawy) i usługi (zwane dalej usługami outsourcingowymi) służą w dalszym procesie produkcji zwiększając atrakcyjność produkowanych wyrobów gotowych. Import w ramach łańcuchów dostaw charakteryzuje bowiem często wyższa jakość, niższa cena i wyższy stopień zaawansowania technologicznego w porównaniu do półproduktów i usług dostarczanych przez producentów krajowych.

Na Rysunku 2. przedstawiono klasyfikację form działalności międzynarodowej przygotowaną na podstawie J. Morrison (2009)¹⁶ i UNCTAD (2011)¹⁷ z uwzględnieniem handlu w ramach łańcucha dostaw.

Wyniki badania

Przedsiębiorstwa działające za granicą najczęściej prowadzą działalność handlową (19,71% populacji przedsiębiorstw i 92,15% wszystkich firm umiędzynarodowionych): **eksportową** (13,7% ogółu przedsiębiorstw i 63,9% prowadzących działalność międzynarodową jest eksporterami) **lub importową** (13,5% przedsiębiorstw i 63,2% prowadzących działalność międzynarodową jest importerami). Warto przy tym zauważyć, iż ponad jedna trzecia działających na rynkach międzynarodowych dokonuje jednocześnie eksportu i importu (34,8%), co stanowi 7,4% ogółu przedsiębiorstw. Wyłącznymi eksporterami¹⁸ jest 6,2% populacji przedsiębiorstw i jest to prawie połowa wszystkich eksporterów (41,9%). Wyłącznymi importerami¹⁹ jest natomiast 6,05% wszystkich przedsiębiorstw (czyli 41,3% wszystkich importerów).

Poza działalnością handlową badane przedsiębiorstwa prowadziły działalność polegającą na dostawach i zakupach w ramach kontraktów na poddostawy i usługi outsourcingowe – łącznie taka działalność dotyczy 5,4% ogółu przedsiębiorstw i 25,2% wszystkich przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową.

Jak wynika z przeprowadzonego badania, **dostawcami w ramach kontraktów na poddostawy jest 1,2% przedsiębiorstw**. Stanowią one jednocześnie 5,5% spośród przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową. Prawie wszyscy dostawcy (97,1%) prowadzą wyłącznie ten rodzaj działalności międzynarodowej. **Odbiorcy w ramach kontraktów na poddostawy** stanowią prawie dwukrotnie większy odsetek (2,2%) wszystkich przedsiębiorstw niż dostawcy. Wynika to z ich struktury wielkościowej. Ponad dwukrotnie większy jest odsetek firm mikro (dostawcy – 0,9%, odbiorcy – 2,1%), a znacznie mniejszy firm średnich (dostawcy – 8,1%, odbiorcy – 3,3%) i dużych (dostawcy – 15,5%, odbiorcy – 5,6%) w porównaniu do dostawców w ramach kontraktów na poddostawy.

¹⁶ Morrison, J. 2009. *International Business*, Palgrave.

¹⁷ UNCTAD. 2011. *World Investment Report: Non-equity modes of international production and development*.

¹⁸ Nie prowadzą innej działalności międzynarodowej niż eksport.

¹⁹ Nie prowadzą innej działalności międzynarodowej niż import.

Tabela 10. Prowadzący działalność międzynarodową wg form działalności.

Forma działalności międzynarodowej	odsetek populacji	odsetek prowadzących działalność międzynarodową		
		ogółem	czynna	bierna
Prowadzący działalność międzynarodową	21,39%	100,00%		
Czynna działalność międzynarodowa	14,78%	69,09%		
Bierna działalność międzynarodowa	14,66%	68,51%		
Eksporterzy	13,66%	63,86%	92,43%	
Importerzy	13,52%	63,18%		92,2%
Eksportujący i importujący (jednocześnie)	7,44%	34,79%		
Wyłącznie eksporterzy	6,20%	28,97%	41,94%	
Wyłącznie importerzy	6,05%	28,29%		41,3%
Dostawcy w ramach kontraktów na poddostawy	1,18%	5,52%	7,99%	
Odbiorcy w ramach kontraktu na poddostawy	2,16%	10,08%		14,7%
Wyłącznie dostawcy	1,12%	5,23%	7,57%	
Wyłącznie odbiorcy	2,07%	9,69%		14,1%
Dostawcy usług w ramach kontraktu na usługi outsourcingowe	1,18%	5,52%	7,99%	
Odbiorcy usług w ramach kontraktu na usługi outsourcingowe	0,46%	2,13%		3,1%
Wyłącznie dostawcy	1,04%	4,84%	7,01%	
Wyłącznie odbiorcy	0,33%	1,55%		2,3%
Licencjodawcy w ramach umów licencyjnych	0,37%	1,74%	2,52%	
Licencjobiorcy w ramach umów licencyjnych	1,20%	5,62%		8,2%
Francyzodawcy w ramach umów francyzyzowych	0,00%	0,00%	0,00%	
Francyzobiorcy w ramach umów francyzyzowych	0,00%	0,00%		0,0%
Zarządzający w ramach kontraktów menedżerskich	0,23%	1,07%	1,54%	
Zlecający zarządzanie w ramach kontraktów menedżerskich	0,06%	0,29%		0,4%
Posiadający filię zagraniczną	0,54%	2,52%	3,65%	
Posiadający spółkę joint venture za granicą	0,08%	0,39%	0,56%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Kontrakty na usługi outsourcingowe to forma działalności międzynarodowej, którą prowadzi – w przypadku dostawców usług – niespełna 1,2% badanej populacji oraz 5,5% prowadzących działalność międzynarodową. Z kolei **odbiorcy usług** stanowią niecałe 0,5% badanych i 2,1% firm współpracujących z zagranicą.

Licencjodawcy stanowią w populacji polskich przedsiębiorstw zaledwie 0,4% (1,74% prowadzących działalność międzynarodową). Nieco więcej mamy **licencjobiorców** (1,20% populacji i 5,6% spośród wszystkich prowadzących działalność międzynarodową).

W badaniu nie zidentyfikowano przedsiębiorstw współpracujących z partnerami zagranicznymi w ramach umów franczyzowych.

Zarządzających w ramach kontraktów menedżerskich jest w populacji przedsiębiorstw 0,2%, a zlecających zarządzanie tylko 0,06%.

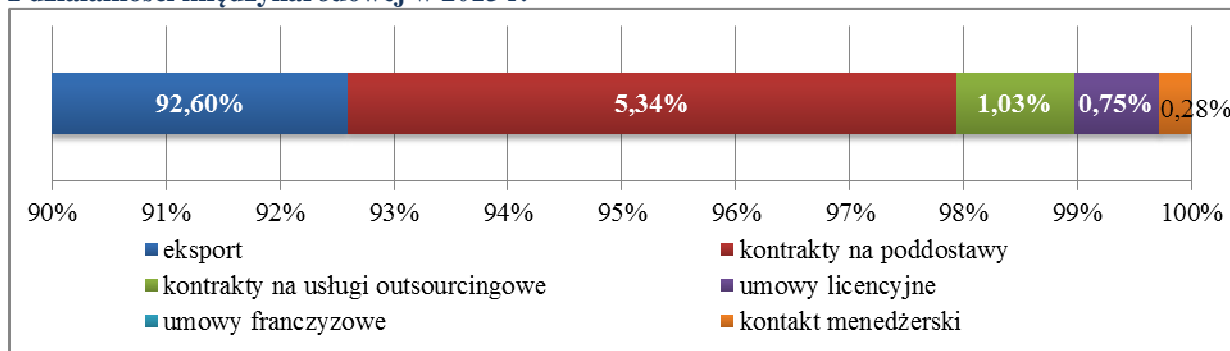
Firmy dokonujące inwestycji zagranicznych stanowią w populacji przedsiębiorstw zaledwie 0,6% (tworzących filie – 0,54%, a spółki joint venture – 0,08%), a wśród prowadzących działalność międzynarodową – 2,5%.

Szczegółową charakterystykę wszystkich form działalności międzynarodowej, dla których uzyskano w badaniu wystarczające licznosci, przedstawimy w kolejnych podrozdziałach.

Przychody z działalności międzynarodowej czynnej

W grupie badanych przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową czynną **dominującą formą działalności, jeżeli pod uwagę weźmiemy osiągnięte przychody, okazał się eksport** – 92,6% całkowitych przychodów²⁰ z działalności międzynarodowej. Na drugim miejscu są przychody z dostaw realizowanych w ramach kontraktów na poddostawy, które obejmują 5,3% przychodów z zagranicy osiągniętych przez przedsiębiorstwa. Przychody z pozostałych form działalności międzynarodowej mają łącznie 2,1% udziału w przychodach z działalności międzynarodowej ogółem.

Rysunek 3. Udział przychodów z różnych form działalności międzynarodowej w przychodach z działalności międzynarodowej w 2013 r.



²⁰ Na podstawie deklaracji respondentów – przychody w roku 2013.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=661). Pytanie zadane wyłącznie prowadzącym czynną działalność międzynarodową: Proszę powiedzieć, jaki przychód z działalności firma osiągnęła w roku 2013?; przy odpowiedzi: nie wiem/trudno powiedzieć zadano pytanie: Proszę w takim razie podać w jakim przedziale wartości mieścił się przychód z działalności eksportowej, jaki firma osiągnęła w 2013r.?

Eksporterzy i importerzy

Charakterystyka ogólna

Prowadzenie działalności eksportowej deklaruje 13,7% podmiotów gospodarczych w Polsce, co jednocześnie stanowi 63,9% spośród wszystkich firm prowadzących działalność międzynarodową oraz 92,4% przedsiębiorstw prowadzących czynną działalność międzynarodową czynną. Przedsiębiorstwa eksportujące generują 92,6% przychodów z działalności zagranicznej w Polsce.

Import jako formę działalności międzynarodowej wskazał prawie taki sam odsetek (13,5%) ogółu badanych przedsiębiorstw, co jednocześnie stanowi 63,2% spośród populacji przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową.

Największy udział eksporterów jest wśród firm dużych – prawie połowa (48,8%) firm dużych prowadzi działalność eksportową. Udział eksporterów w grupie przedsiębiorstw mikro jest najmniejszy i wynosi 12,8%. Z tabeli 20 wynika, że im przedsiębiorstwo większe, tym częściej (w odniesieniu do populacji w swojej grupie wielkości) podejmuje działalność eksportową.

Podobną zależność można obserwować dla importerów, z tą różnicą, że wśród importerów jest istotnie mniej firm średnich (ponad 10 pp) i dużych (prawie 6 pp) w populacji firm tej wielkości, w porównaniu do eksporterów.

Tabela 11. Udział eksporterów i importerów w populacji przedsiębiorstw w Polsce wg wielkości.

	mikro	małe	średnie	MŚP	duże	ogółem
eksporterzy	12,8%	23,5%	40,2%	13,4%	48,8%	13,7%
importerzy	12,9%	21,7%	29,6%	13,3%	42,9%	13,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Przyjmując za GUS²¹, że liczba przedsiębiorstw aktywnych w 2013 r. wynosi ogółem 1 771,5 tys., w tym przedsiębiorstw mikro bez samozatrudnionych²² jest 672,8 tys. , małych – 59,1 tys., średnich – 15,3 tys. i dużych 3,2 tys. można na podstawie wyników badania CATI (dane z Tabeli 11) oszacować liczbę i strukturę eksporterów i importerów wg ich wielkości.

²¹ Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2013 r., GUS, 2014

²² ¹ Z badania ankietowego wyłączono samozatrudnionych. Liczbę samozatrudnionych wynosiła w 2013 r. 1 021,0 tys. za: Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012-2013, PARP 2014, na podstawie Labour Force Survey IV kw. 2013 r.

Populacja eksporterów i importerów jest podobnej wielkości – jest to ok. 108 tys. przedsiębiorstw eksportujących i 106 tys. importujących²³, z czego większość stanowią firmy mikro.

Choć różnice w strukturze importerów i eksporterów są niewielkie należy zauważyć, że firm mikro jest więcej w strukturze importerów (82,2%) niż eksporterów (80,0%). Natomiast firm małych, średnich i dużych jest więcej (większy odsetek) wśród eksporterów niż importerów.

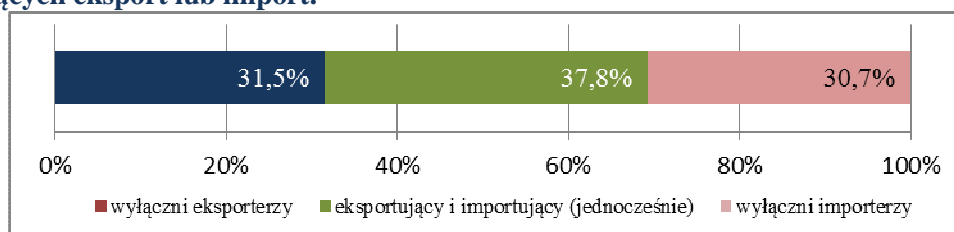
Tabela 12. Struktura populacji eksporterów i importerów wg wielkości.

	mikro	małe	średnie	MŚP	duże
Odsetek eksporterów	79,93%	12,90%	5,72%	98,54%	1,46%
Odsetek importerów	82,24%	12,16%	4,30%	98,69%	1,31%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824) i Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2013 r., GUS, 2014.

Duża część firm eksportujących prowadzi jednocześnie import wyrobów i usług (37,8% wszystkich przedsiębiorstw prowadzących eksport lub import). Nieco mniejsze są odsetki przedsiębiorstw prowadzących wyłącznie eksport (31,5% firm prowadzących eksport lub import) lub wyłącznie import (30,7%).

Rysunek 4. Udział firm prowadzących jednocześnie eksport i import wśród wszystkich firm prowadzących eksport lub import.

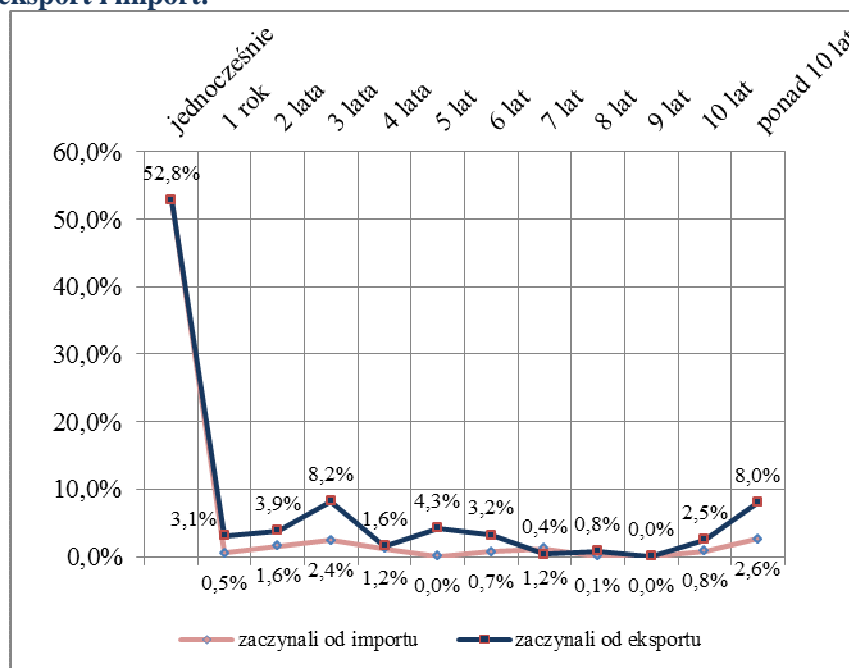


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

W przypadku firm prowadzących jednocześnie eksport i import interesująca jest kolejność podejmowania tych form działalności międzynarodowej. Ponad połowa (52,8%) firm prowadzących jednocześnie działalność eksportową i importową rozpoczęła obie formy działalności w tym samym roku. Ponad trzy razy większy odsetek przedsiębiorstw rozpoczynał działalność międzynarodową od eksportu (36,0%) by potem zająć się importem, niż w odwrotnej kolejności (11,2%). Ponad połowa zaczynających działalność międzynarodową od eksportu (58,5%) rozpoczynała działania importowe w pierwszych 5 latach od rozpoczęcia eksportu. Podobny odsetek (51,5%) dotyczy przedsiębiorstw zaczynających od importu a potem rozpoczynających eksport w odstępie nie więcej niż 5 lat.

²³ Oszacowanie pomija samozatrudnionych

Rysunek 5. Udział firm rozpoczynających wcześniej eksport lub wcześniej import, w zależności od różnicy lat dzielących rozpoczęcie jednej działalności po drugiej, wśród firm prowadzących jednocześnie eksport i import.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=359). Tylko firmy prowadzące jednocześnie działalność eksportową i importową. Obliczenia na podstawie odpowiedzi na pytania: W którym roku rozpoczęli Państwo działalność eksportową? W którym roku rozpoczęli Państwo działalność importową?

O ile wprowadzenie działań importowych w ślad za rozpoczęciem działalności eksportowej wydaje się naturalne (w związku choćby z pozyskiwaniem surowców i półproduktów do prowadzonej działalności produkcyjnej na eksport) o tyle firmy początkowo importujące wprowadzające potem działania eksportowe wydają się ciekawą grupą docelową działań wspierających. Prawdopodobnie w tym przypadku znacznie mniejsze są te bariery rozpoczęcia działalności eksportowej, które są związane z brakiem znajomości rynków zagranicznych, zasad prowadzenia wymiany międzynarodowej oraz posiadania sprawdzonych partnerów zagranicznych. Wątek ten został podjęty w badaniach jakościowych (zob. szerzej Rozdział *Firmy wcześniej umiędzynarodowione*).

Kierunki eksportu i importu

Najważniejszym partnerem handlowym polskich eksporterów i importerów są Niemcy – prawie co trzecia polska firma eksportująca (30,4%), lub importująca (30,8%) wskazuje ten kraj jako główny lub jedyny kraj działalności eksportowej (lub importowej). W przypadku eksportu **kolejne kraje do których eksportuje największa liczba przedsiębiorstw to Czechy (6,7%), Wielka Brytania (5,8%) oraz Rosja (5,7%) i Ukraina (4,7%).** W przypadku importu drugą pozycję zajmują **Włochy (14,8%), a kolejne to Chiny (14,8%) i USA (7,0%).**

Tabela 13. Kierunki eksportowej i importowej działalności międzynarodowej – 10 najważniejszych krajów (ranking wg odsetka przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową do wskazanych krajów)

Główne kierunki eksportu	Odsetek eksporterów	Główne kierunki importu	Odsetek importerów
Niemcy	30,4%	Niemcy	30,8%
Czechy	6,7%	Włochy	14,8%
Wielka Brytania	5,8%	Chiny	8,9%
Rosja	5,7%	USA	7,0%
Ukraina	4,7%	Czechy	6,7%
Francja	4,1%	Holandia	4,0%
Litwa	3,5%	Wielka Brytania	3,0%
Słowacja	3,4%	Belgia	2,4%
Białoruś	3,1%	Francja	2,0%
Dania	2,8%	Dania	1,9%
pozostałe	29,8%	pozostałe	18,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (eksporterzy: n=659; importerzy: n=652).

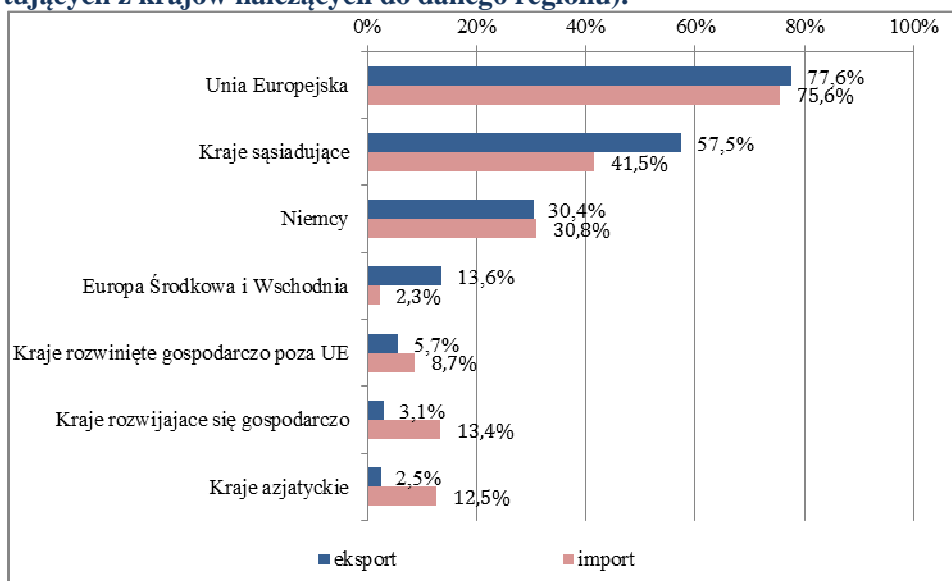
Odowiedź na pytanie *Do jakiego kraju firma eksportuje? Lub pierwsze wskazanie w odpowiedzi na pytanie: Proszę podać najważniejsze kraje eksportu (maksymalnie 3).*

Odowiedź na pytanie *Z jakiego kraju firma importuje? Lub pierwsze wskazanie w odpowiedzi na pytanie: Proszę podać najważniejsze kraje importu (maksymalnie 3)?*

Ponad trzy czwarte przedsiębiorstw (77,6%) eksportuje do krajów Unii Europejskiej. Druga w kolejności grupa państw – najważniejszych odbiorców dla największego odsetka polskich eksporterów to *kraje sąsiadujące z Polską* (57,5%). W krajach *Europy Środkowej i Wschodniej* (w praktyce Ukraina, Rosja i Białoruś, bowiem żaden z ankietowanych nie wskazał Mołdawii i Albanii) partnerów ma 13,6% firm eksportujących. W *Krajach rozwiniętych gospodarczo poza UE* (rozwinięte kraje europejskie poza Unią Europejską i rozwinięte kraje pozaeuropejskie) partnerów gospodarczych ma co dwudziesta polska firma eksportująca (5,7%). Do *krajów rozwijających się gospodarczo* (Azja, Afryka, Ameryka Południowa i Środkowa) eksportuje 3,5% eksporterów, w tym 2,5% do *krajów azjatyckich*.

Nieco inaczej przedstawiają się proporcje firm importujących z poszczególnych regionów. Tak samo jak w przypadku eksportu **najwięcej firm importuje wyroby i usługi z krajów Unii Europejskiej (75,6%)**. Mniejszy odsetek, niż w przypadku eksportu, importuje z *krajów sąsiadujących* (41,5%), co wynika ze znacznie mniejszego odsetka importerów niż eksporterów współpracujących z krajami *Europy Środkowej i Wschodniej* (eksport – 13,6%; import – 2,3%). Z kolei **więcej niż eksporterów jest importerów współpracujących z krajami rozwiniętymi gospodarczo poza UE i krajami rozwijającymi się. Szczególne znaczenie ma import z krajów azjatyckich, którym zajmuje się co ósmy importer (12,5%), w tym z Chin (8,9% – Tabela 13)**. W przypadku *krajów rozwiniętych gospodarczo poza UE* znaczącym partnerem jest USA (7,0% – Tabela 13).

Rysunek 6. Główne kierunki eksportu i importu (odsetek przedsiębiorstw eksportujących i importujących z krajów należących do danego regionu).



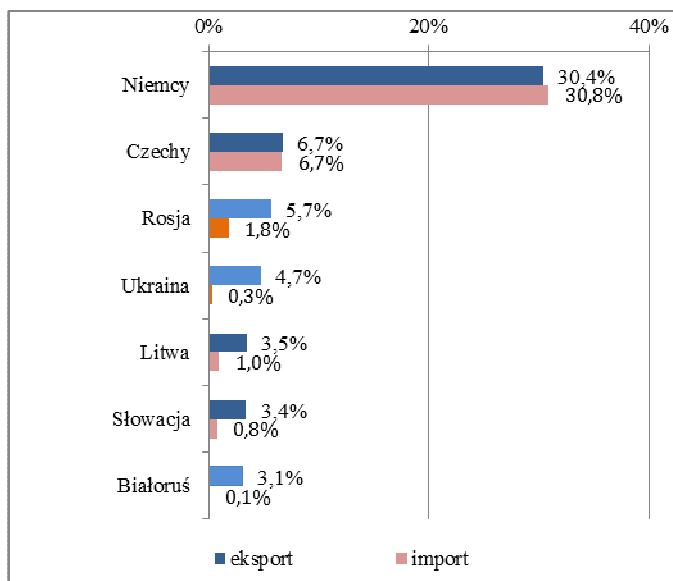
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=659; Nimp=652).

Odpowiedź na pytanie *Do jakiego kraju firma eksportuje? Lub pierwsze wskazanie w odpowiedzi na pytanie: Proszę podać najważniejsze kraje eksportu (maksymalnie 3).*

Odpowiedź na pytanie *Z jakiego kraju firma importuje? Lub pierwsze wskazanie w odpowiedzi na pytanie: Proszę podać najważniejsze kraje importu (maksymalnie 3)?*

Eksport i import do krajów sąsiadujących zdominowany jest przez najważniejszego partnera wymiany handlowej – Niemcy. Drugim partnerem działalności międzynarodowej, zarówno eksportowej jak i importowej są Czechy (jednakowy odsetek eksportujących i importujących – 6,7%). W przypadku pozostałych krajów sąsiadujących dominują (większy odsetek) eksporterzy nad importerami. W szczególności dotyczy to krajów sąsiadujących, należących jednocześnie do grupy krajów *Europy Środkowej i Wschodniej* (Rosja, Ukraina, Białoruś).

Rysunek 7. Główne kierunki eksportu i importu – Kraje sąsiadujące i Europa Środkowa i Wschodnia (odsetek przedsiębiorstw eksportujących i importujących z krajów należących do danego regionu).



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI ($N_{exp}=659$; $N_{imp}=652$).

Odpowiedź na pytanie Do jakiego kraju firma eksportuje? Lub pierwsze wskazanie w odpowiedzi na pytanie: Proszę podać najważniejsze kraje eksportu (maksymalnie 3).

Odpowiedź na pytanie Z jakiego kraju firma importuje? Lub pierwsze wskazanie w odpowiedzi na pytanie: Proszę podać najważniejsze kraje importu (maksymalnie 3)?

Struktura wielkościowa przedsiębiorstw prowadzących działalność na różnych rynkach nie różni się istotnie w zależności od tych rynków. Istotne statystycznie różnice ujawniły się jedynie w przypadku eksportu dla rynku niemieckiego w porównaniu z pozostałymi krajami Unii Europejskiej. **Na rynek niemiecki eksportuje istotnie więcej firm dużych (43,0%) niż mikro (29,3%) a na pozostałe rynki Unii Europejskiej zależność jest odwrotna (duże – 35,1%; mikro – 51,5%)**

Tabela 14. Kierunki eksportowej działalności międzynarodowej wg wielkości przedsiębiorstw – odsetek przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową wg wielkości przedsiębiorstw

	mikro	małe	średnie	duże	Ogółem
Unia Europejska	78,2%	73,1%	78,1%	72,2%	77,6%
UE poza Niemcami	51,5%	39,3%	43,5%	35,1%	50,3%
Niemcy	29,3%	37,0%	38,1%	43,0%	30,4%
Kraje poza Unią Europejską	21,8%	26,9%	21,9%	27,8%	22,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI ($n=659$).

Zróżnicowanie regionalne eksporterów i importerów

Populacja eksporterów i importerów rozkłada się nierówno w województwach. W przypadku odsetków populacji, odpowiednio, eksporterów i importerów, województwa można podzielić na cztery grupy. W grupie pierwszej znajduje się **województwo mazowieckie, które dystansuje pozostałe województwa pod względem liczby eksporterów (19,2% populacji eksporterów) i importerów (18,5% populacji importerów)**. Druga grupa to województwa skupiające od 10% do 15% eksporterów lub importerów: wielkopolskie, śląskie, dolnośląskie i małopolskie. Trzecia grupa to województwa skupiające od 5% do 10% eksporterów lub importerów: łódzkie, zachodniopomorskie, pomorskie oraz pozostałe, w których odsetek eksporterów lub importerów nie przekracza 5%²⁴.

Odnosząc liczbę firm eksportujących (importujących) do całej populacji firm w danym województwie obserwuje się inny rozkład „umiędzynarodowienia województw”. Z badania ankietowego wynika, że **najbardziej umiędzynarodowionym województwem, według kryterium odsetka firm eksportujących do wszystkich firm w województwie, jest województwo łódzkie (17,9%)**. Na kolejnych miejscach umiędzynarodowienia, wg tego kryterium, znajduje się województwo wielkopolskie (17,4%) i zachodniopomorskie (16,3%). Niższe i zbliżone do siebie odsetki firm eksportujących (13 – 15%) obserwuje się w województwach: dolnośląskim mazowieckim śląskim i opolskim. Najślabiej umiędzynarodowione wg tego kryterium jest województwo podlaskie (5,7%). Gdyby jako kryterium umiędzynarodowienia przyjąć odsetek firm importujących w populacji przedsiębiorstw w danym województwie, to do czołówki najbardziej umiędzynarodowionych województw dołączyłoby województwo małopolskie (odsetek firm importujących – 16,2%). W kilku województwach obserwuje się przewagę odsetka firm eksportujących nad importującymi: łódzkie (eksportujące – 17,9% vs importujące – 14,0%), zachodniopomorskie (16,3% vs 11,1%), pomorskie (12,0% vs 10,3%) i lubuskie (11,6% vs 7,3%), w kilku sytuacja jest odwrotna: małopolskie (10,6% vs 16,2%), wielkopolskie (17,4% vs 20,4%), podlaskie (5,7% vs 10,0%).

²⁴ Odsetki te dotyczą udziałów w populacji ogółem eksporterów lub importerów.

Tabela 15. Udział eksporterów i importerów z poszczególnych województw wśród wszystkich przedsiębiorstw w województwie i wśród wszystkich przedsiębiorstw, odpowiednio, eksportujących i importujących.

		udział w populacji przedsiębiorstw w województwie	udział w populacji eksporterów/importerów
łódzkie	eksporterzy	17,9%	7,8%
	importerzy	14,0%	6,1%
wielkopolskie	eksporterzy	17,4%	11,9%
	importerzy	20,4%	14,1%
zachodniopomorskie	eksporterzy	16,3%	6,7%
	importerzy	11,1%	4,7%
dolnośląskie	eksporterzy	15,6%	10,0%
	importerzy	16,6%	10,7%
mazowieckie	eksporterzy	15,6%	19,2%
	importerzy	14,9%	18,5%
śląskie	eksporterzy	15,3%	12,1%
	importerzy	15,0%	12,0%
opolskie	eksporterzy	13,4%	2,5%
	importerzy	15,1%	2,9%
pomorskie	eksporterzy	12,0%	6,0%
	importerzy	10,3%	5,2%
kujawsko-pomorskie	eksporterzy	12,0%	4,2%
	importerzy	11,3%	4,1%
lubuskie	eksporterzy	11,6%	2,7%
	importerzy	7,3%	1,7%
małopolskie	eksporterzy	10,6%	6,5%
	importerzy	16,2%	10,2%
lubelskie	eksporterzy	8,9%	2,9%
	importerzy	6,6%	2,2%
podkarpackie	eksporterzy	8,9%	2,6%
	importerzy	8,6%	2,5%
świętokrzyskie	eksporterzy	8,7%	1,8%
	importerzy	11,0%	2,3%
warmińsko-mazurskie	eksporterzy	8,3%	2,0%
	importerzy	4,7%	1,2%
podlaskie	eksporterzy	5,7%	1,0%
	importerzy	10,0%	1,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Nexp=659; Nimp=652)

„Liderzy” umiędzynarodowienia ze względu na największy odsetek firm eksportujących w populacji przedsiębiorstw w województwie (łódzkie, wielkopolskie i zachodniopomorskie) zawdzięczają to nadreprezentacji eksporterów – firm mikro i małych – w stosunku do wartości przeciętnych w populacji w Polsce i odwrotnie – województwa z końcówki „rankingu” najbardziej umiędzynarodowionych województw (podlaskie, warmińsko-

mazurskie, świętokrzyskie) charakteryzują się mniejszym niż przeciętny odsetkiem eksportujących firm mikro i małych.

Podobnie jak w przypadku eksportu o miejscu w rankingu umiędzynarodowienia województwa (ze względu na odsetek przedsiębiorstw importujących w populacji przedsiębiorstw w danym województwie) decyduje odsetek firm mikro i małych. Ponadprzeciętne odsetki firm importujących tej wielkości obserwuje się w województwach: wielkopolskim, dolnośląskim i małopolskim poniżej przeciętnej w województwach: warmińsko-mazurskim, lubelskim i lubuskim.

Ponadprzeciętne odsetki firm-importerów średnich i dużych obserwuje się w województwach: lubuskim i wielkopolskim, a poniżej przeciętnej w lubelskim i mazowieckim.

Tabela 16. Udział eksporterów i importerów w populacji przedsiębiorstw w województwach wg wielkości przedsiębiorstw.

	Eksporterzy					Importerzy				
	mikro	małe	średnie	MŚP	duże	mikro	małe	średnie	MŚP	duże
dolnośląskie	15,5%	12,7%	41,3%	15,6%	50,0%	16,1%	22,2%	33,3%	16,4%	45,5%
kujawsko-pomorskie	11,0%	23,8%	31,3%	11,5%	52,4%	11,0%	19,0%	17,2%	11,3%	42,9%
lubelskie	8,3%	19,4%	26,2%	8,8%	55,6%	5,8%	21,0%	16,9%	6,3%	33,3%
lubuskie	10,3%	34,9%	58,1%	11,4%	69,2%	6,4%	20,6%	48,4%	7,2%	69,2%
łódzkie	16,8%	32,8%	38,5%	17,4%	63,2%	12,9%	28,1%	29,2%	13,5%	57,9%
małopolskie	9,6%	18,8%	37,7%	10,1%	50,0%	15,4%	25,0%	29,0%	15,8%	41,7%
mazowieckie	14,8%	23,8%	42,4%	15,3%	33,3%	14,2%	25,4%	25,9%	14,6%	33,3%
opolskie	13,0%	14,3%	28,3%	13,1%	80,0%	14,9%	15,9%	20,0%	15,0%	60,0%
podkarpackie	8,3%	25,4%	34,8%	9,0%	57,1%	8,3%	19,0%	23,2%	8,7%	38,1%
podlaskie	4,5%	17,5%	33,9%	5,2%	70,6%	9,7%	14,3%	24,2%	9,9%	47,1%
pomorskie	11,0%	23,4%	49,2%	11,7%	35,0%	9,7%	15,6%	41,3%	10,1%	40,0%
śląskie	14,2%	27,0%	49,4%	14,9%	46,2%	14,2%	22,2%	39,0%	14,6%	38,5%
świętokrzyskie	8,4%	11,1%	32,8%	8,7%	57,9%	11,0%	9,5%	31,0%	11,1%	42,1%
warmińsko-mazurskie	7,7%	17,5%	30,0%	8,2%	80,0%	3,8%	15,9%	30,0%	4,4%	60,0%
wielkopolskie	16,0%	34,4%	40,7%	16,8%	65,0%	19,9%	25,0%	34,9%	20,1%	60,0%
zachodniopomorskie	15,8%	23,4%	38,1%	16,2%	37,5%	10,8%	18,8%	19,0%	11,1%	37,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Nexp=659; Nimp=652)

Występuje istotne statystycznie zróżnicowanie w kierunkach eksportu i importu w zależności od lokalizacji siedziby firmy w Polsce (tabela 17). **Przedsiębiorstwa mające siedzibę w województwach stykających się z Granicą zachodnią i południową istotnie częściej (większy odsetek w populacji eksporterów w tych województwach) eksportują wyroby i usługi do Unii Europejskiej niż te leżące w województwach wzdłuż Granicy wschodniej.** W przypadku importu z Unii Europejskiej różnice nie są istotne statystycznie. **Przedsiębiorstwa z województw przy Granicy wschodniej (istotnie statystycznie) częściej**

niż pozostali eksporterzy mają partnerów handlowych (zarówno dla eksportu jak i importu) **w Europie Środkowej i Wschodniej** (Rosja, Ukraina, Białoruś) a rzadziej w takich *Krajach sąsiadujących* jak Niemcy, Czechy, Słowacja i Litwa. **Eksporterzy z Województw wewnętrznych statystycznie istotnie rzadziej eksportują do krajów sąsiadujących** niż ci z województw leżących przy granicy (zachodniej, południowej i wschodniej). Potwierdza to wpływ bliskości geograficznej rynków na kierunki eksportu. Prawdopodobnie także w przypadku województw leżących wzdłuż *Granicy wschodniej* czynnik ten wzmacnia dodatkowo mniejszy potencjał eksportowy w tych województwach (mniejsza liczba eksporterów w wartościach bezwzględnych i mniejsze umiędzynarodowienie województw). Eksporterzy lub importerzy z województw leżących przy *Granicy wschodniej* to (mniej niż) jedna na dziesięć wszystkich firm wszystkich odpowiednio eksportujących (8,6%) i importujących (7,7%).

Eksporterzy z *Województw wewnętrznych* częściej eksportują do *krajów rozwiniętych gospodarczo poza UE* niż pozostali a z województw leżących przy *Granicy południowej i zachodniej* do *krajów rozwijających się*. W tym przypadku różnice nie są istotne statystycznie. Importerzy z *Województw wewnętrznych* **istotnie statystycznie rzadziej importują wyroby i usługi z krajów sąsiadujących niż pozostali**. Nie ma istotnych statystycznie różnic w przypadku importerów sprowadzających wyroby i usługi z *krajów rozwiniętych gospodarczo poza UE* i *krajów rozwijających się*.

Tabela 17. Kierunki eksportu i importu w zależności od siedziby przedsiębiorstwa wg regionów. (odsetek przedsiębiorstw eksportujących (importujących) mających siedzibę w danym regionie Polski, deklarujących eksport (import) do krajów należących do określonych grup krajów).

	eksporterzy			importerzy		
	Granica południowa i zachodnia	Granica wschodnia	Województw a wewnętrzne	Granica południowa i zachodnia	Granica wschodnia	Województw a wewnętrzne
Odsetek populacji eksporterów/importerów	40,60%	8,60%	50,80%	42,10%	7,70%	50,30%
Unia Europejska	81,7%	60,0%	80,2%	79,0%	72,4%	72,3%
Kraje sąsiadujące	64,3%	70,0%	53,0%	51,9%	47,1%	34,5%
Niemcy	39,4%	24,4%	30,2%	39,9%	28,7%	24,7%
Czechy	7,5%	2,2%	5,2%	9,5%	3,4%	4,3%
Słowacja	4,1%	4,4%	1,7%	0,8%	4,6%	0,0%
Ukraina	5,0%	13,3%	2,6%	0,0%	2,3%	0,0%
Białoruś	0,0%	15,9%	6,5%	0,0%	1,1%	0,0%
Litwa	5,2%	4,8%	8,1%	0,0%	1,1%	2,6%
Rosja	7,7%	15,9%	10,6%	0,8%	6,9%	2,6%
Europa Środkowa i Wschodnia	10,0%	35,9%	11,2%	0,8%	10,3%	2,6%
Kraje rozwinięte gospodarczo poza UE	2,5%	0,0%	7,3%	8,6%	2,3%	8,9%
Kraje rozwijające się	4,1%	2,2%	1,3%	11,1%	12,6%	16,2%
Kraje azjatyckie	3,3%	0,0%	,4%	10,7%	12,6%	15,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (neks=659, Nimp=652).

Zróżnicowanie branżowe eksporterów i importerów

Największa liczba eksporterów wykonuje działalność w ramach sekcji G. Handel hurtowy i detaliczny (41,3%). Drugą najliczniejszą wśród eksporterów sekcją PKD, ale ponad trzykrotnie mniej liczną jest sekcja M. *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (12,9%). Podobny odsetek eksporterów działa w sekcji H. *Transport...* (12,1%) i w sekcji C. *Przetwórstwo przemysłowe* (11,2%). Najmniejszą grupę wśród ogółu eksporterów stanowią przedsiębiorstwa z sekcji I (0,61%) oraz K (1,12%).²⁵

Występują istotne statystycznie różnice pomiędzy strukturą branżową eksporterów w poszczególnych kategoriach wielkości przedsiębiorstw. **Wśród eksporterów – firm mikro, zdecydowanie przeważają firmy z sekcji G. Handel hurtowy i detaliczny (43,5%).** Mniejsze odsetki firm mikro działają w sekcjach M – *działalność naukowa, profesjonalna i techniczna* (13,9%) i H – *transport i gospodarka magazynowa* (12,6%). **Wśród eksporterów – firm średnich i dużych, zdecydowanie największy odsetek eksporterów należy do sekcji C. Przetwórstwo przemysłowe** (odpowiednio: 52,3% oraz 69,4%).

Tabela 18. Struktura branżowa eksporterów. Udział eksporterów z poszczególnych branż wśród firm eksportujących ogółem i wg wielkości.

Sekcja PKD	A	B*	C	F	G	H	I	J	K	L	M	N	R*	S
Ogółem	1,8%	0,0%	11,2%	6,8%	41,3%	12,1%	,6%	2,9%	1,2%	,5%	12,9%	2,3%	1,8%	4,7%
duże	1,3%	0,0%	69,4%	3,8%	7,6%	3,2%	1,9%	1,9%	0,0%	1,9%	3,2%	1,3%	,6%	3,8%
MŚP	1,6%	0,0%	8,5%	6,8%	42,9%	12,5%	0,6%	2,9%	1,2%	0,4%	13,5%	2,3%	1,9%	4,8%
mikro	1,6%	0,0%	7,4%	6,8%	43,5%	12,6%	,6%	2,9%	1,3%	,3%	13,9%	2,3%	1,9%	4,8%
małe	2,2%	0,0%	29,6%	7,0%	32,2%	12,6%	0,0%	4,3%	0,0%	1,3%	4,8%	3,0%	0,0%	3,0%
średnie	4,1%	,5%	52,3%	5,0%	15,6%	5,3%	,5%	1,8%	,2%	1,6%	7,6%	1,4%	0,0%	4,1%

*) – poniżej 100 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=659).

Struktura branżowa importerów jest podobna do opisanej powyżej, z tym że różnice pomiędzy branżami wiodącymi (najbardziej licznymi) a pozostałymi są większe. Ponad połowa importerów (55,7%) należy do sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny*, a następna pod względem liczebności branża (sekcja C. *Przetwórstwo przemysłowe*) grupuje tylko 8,9% importerów. Wśród importerów – firm mikro i małych jeszcze bardziej pod względem liczebności dominują firmy z sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny* (57,9% firm importerów – mikro należy do sekcji G i 44,1% firm małych należy do sekcji G). Do sekcji C. *Przetwórstwo przemysłowe* należy prawie co dziesiąty importer, ale też co druga importująca firma średnia (51,1%) i prawie trzy czwarte firm importujących dużych (70,3%).

²⁵ Analizowano sekcje, w których w przeprowadzonym badaniu wystąpiło ponad 100 respondentów.

Tabela 19. Struktura branżowa importerów. Udział importerów z poszczególnych branż wśród firm importujących ogółem i wg wielkości.

Sekcja PKD	A*	B*	C	F	G	H	I*	J*	K*	L*	M	N*	R*	S*
Ogółem	2,1%	0,0%	8,9%	6,1%	55,7%	7,8%	,8%	1,7%	,6%	,6%	7,2%	1,1%	,5%	6,9%
duże	2,9%	0,0%	70,3%	2,2%	6,5%	4,3%	0,0%	1,4%	2,2%	0,0%	4,3%	0,7%	0,7%	4,3%
MŚP	2,2%	0,0%	7,3%	6,2%	57,1%	7,8%	0,6%	1,6%	0,6%	0,7%	7,3%	1,0%	0,3%	7,2%
mikro	2,3%	0,0%	6,4%	6,1%	57,9%	7,7%	0,6%	1,6%	0,6%	0,6%	7,4%	1,0%	0,3%	7,4%
małe	0,9%	0,0%	20,7%	9,4%	44,1%	10,3%	0,0%	2,8%	0,0%	2,3%	5,2%	1,9%	0,0%	2,3%
średnie	1,2%	0,0%	51,1%	2,8%	25,1%	5,0%	0,0%	1,5%	0,0%	1,9%	7,1%	0,9%	0,0%	3,4%

*) – poniżej 50 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=652).

Jeśli weźmie się pod uwagę liczbę eksporterów (importerów) w danej branży do liczby wszystkich firm należących do tej branży, to obraz umiędzynarodowienia branż będzie nieco inny (Tabela 20). **Najbardziej umiędzynarodowioną (odsetek eksporterów wśród firm działających w danej branży) okazuje się sekcja H. Transport i gospodarka magazynowa (20,0%).** Wynika to z dużego odsetka eksporterów będących firmami mikro działających w tej branży (27,0%) i jednocześnie stosunkowo niedużej bezwzględnej liczby firm (w porównaniu np. z sekcją C czy G) działających w tej branży. Drugą najbardziej umiędzynarodowioną branżą jest przetwórstwo przemysłowe (sekcja C – 27,2%). Sekcja H i C różnią się zasadniczo strukturą wielkościową eksporterów. W sekcji H dominują firmy mikro i małe, natomiast sekcja C charakteryzuje się bardzo dużymi odsetkami firm średnich i dużych w populacji tych firm w branży. Sekcja G grupująca największy odsetek eksporterów jest dopiero na trzecim miejscu pod względem umiędzynarodowienia. Pomimo tego, że prawie co druga firma eksportująca należy do sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny* eksporterzy stanowią tylko 16,4% wszystkich firm tej branży²⁶.

²⁶ W analizie uwzględniono sekcje, w których uzyskano ponad 100 odpowiedzi.

Tabela 20. Umiejdzynarodowienie branż. Udział eksporterów wśród firm w sekcjach PKD wg wielkości przedsiębiorstw.

	sekcja PKD	mikro	małe	średnie	MŚP	duże	Ogółem
A	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	12,5%	15,2%	36,7%	12,8 %	66,7%	14,3%
B*	Górnictwo i wydobywanie	0,0%	0,0%	33,3%	0,3%	0,0%	0,0%
C	Przetwórstwo przemysłowe	19,5%	49,6%	74,5%	20,9 %	84,5%	27,2%
D*	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
E*	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
F	Budownictwo	7,4%	8,8%	15,4%	7,5%	25,0%	7,8%
G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	15,9%	23,1%	34,3%	16,3 %	33,3%	16,3%
H	Transport i gospodarka magazynowa	27,1%	51,8%	31,5%	27,9 %	11,4%	28,0%
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	2,2%	0,0%	9,1%	2,2%	60,0%	2,2%
J	Informacja i komunikacja	9,6%	23,8%	26,7%	10,2 %	60,0%	10,3%
K	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	4,2%	0,0%	5,9%	4,1%	0,0%	4,4%
L	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	1,3%	8,1%	14,9%	1,6%	75,0%	1,9%
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	13,4%	18,3%	45,2%	13,8 %	29,4%	13,7%
N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	9,5%	28,0%	23,1%	10,2 %	11,1%	10,3%
R*	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	15,4%	0,0%	0,0%	14,8 %	100,0 %	15,8%
S	Pozostała działalność usługowa	7,7%	15,2%	40,0%	8,2%	50,0%	8,2%

*) – poniżej 100 odpowiedzi;

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

W przypadku importu najbardziej umiejdzynarodowioną branżą jest sekcja G. Handel hurtowy i detaliczny (21,7%) oraz sekcja C. Przetwórstwo przemysłowe (21,3%). Na wynik ten wpływa zapewne duży odsetek firm mikro i małych zajmujących się importem należących do sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny*. W sekcji C. *Przetwórstwo przemysłowe* podobnie jak w eksporcie występują duże odsetki firm dużych i średnich w populacji firm tych wielkości działających w tej branży. Kolejną najbardziej umiejdzynarodowioną branżą pod względem odsetka firm importujących w całej populacji firm tej branży jest sekcja H. *Transport i gospodarka magazynowa* (17,8%).

Tabela 21. Udział importerów w sekcjach PKD wg wielkości przedsiębiorstw

	sekcja PKD	mikro	małe	średnie	MŚP	duże	Ogółem
A*	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	17,9%	6,1%	8,2%	17,4%	100,0%	16,7%
B*	Górnictwo i wydobywanie	0,0%	bd	0,0%	bd	bd	0,0%
C	Przetwórstwo przemysłowe	16,8%	32,1%	53,9%	17,6%	75,2%	21,3%
D*	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
E*	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
F	Budownictwo	6,7%	11,0%	6,3%	6,8%	12,5%	6,9%
G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	21,2%	29,4%	40,9%	21,6%	25,7%	21,7%
H	Transport i gospodarka magazynowa	16,7%	39,3%	21,9%	17,4%	14,0%	17,8%
I*	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	2,2%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,8%
J*	Informacja i komunikacja	5,4%	14,6%	16,7%	5,8%	40,0%	5,9%
K*	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	2,1%	0,0%	0,0%	2,0%	18,8%	2,2%
L*	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	2,6%	13,5%	12,8%	3,0%	0,0%	2,6%
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	7,1%	18,0%	31,5%	7,6%	35,3%	7,6%
N*	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	4,1%	16,0%	11,5%	4,5%	5,3%	4,8%
R*	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	2,6%	0,0%	0,0%	2,5%	100,0%	3,9%
S*	Pozostała działalność usługowa	11,8%	10,9%	24,4%	11,9%	46,2%	11,9%

*) – poniżej 50 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Branże i kierunki eksportu i importu

Prawie co drugi eksporter (41,3%) należy do sekcji G. Handel hurtowy i detaliczny, z tego dwie trzecie 66,3% eksportuje do Unii Europejskiej. Stanowią oni 27,5% wszystkich eksporterów. Co czwarty eksporter wysyłający wyroby lub usługi do krajów sąsiadujących należy do sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny* (stanowi to 58,1% wszystkich eksporterów należących do tej sekcji). Jednak to inne kraje sąsiadujące, poza Niemcami są głównym odbiorcą wyrobów i usług przedsiębiorstw z sekcji G. **Niemcy są ważnym rynkiem docelowym dla eksporterów z sekcji H. Transport i gospodarka magazynowa** (47,4% eksporterów z tej sekcji) i **sekcji C. Przetwórstwo przemysłowe** (41,7%). **Na rynek niemiecki eksportuje co trzeci eksporter z sekcji M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna** (30,6%). **Europa Środkowa i Wschodnia jest ważniejszym rynkiem docelowym dla firm z sekcji G. Handel hurtowy i detaliczny** – eksportujący na rynek *Europy Środkowej i Wschodniej* z sekcji G stanowią 10% wszystkich eksporterów i 24,0% eksporterów z sekcji G. Pozostałe grupy krajów rozwiniętych i krajów rozwijających się stanowią rynek dla niewielkiego odsetka eksporterów, jednak najwięcej ich jest w sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny*.

Eksport większości przedsiębiorstw z sekcji M. *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna*, również trafia do UE (91,7%), w tym trzecia część przedsiębiorstw z tej sekcji

eksportuje do Niemiec (30,6%). Większa część firm z sekcji M niż w przypadku sekcji G eksportuje do innych krajów poza *Krajami sąsiadującymi*.

Tabela 22. Kierunki eksportu i importu wg wybranych regionów i branż

eksporterzy	C – produkcja przemysłowa		F - budownictwo		G – handel hurtowy i detaliczny (...)		H – transport i gospodarka magazynowa		M – działalność profesjonalna naukowa i techniczna	
Ogółem	11,2%	100,0%	6,8%	100,0%	41,3%	100,0%	12,1%	100,0%	12,9%	100,0%
Unia Europejska	9,7%	83,3%	6,6%	93,2%	27,5%	66,3%	10,0%	81,6%	10,6%	91,7%
Kraje sąsiadujące	8,2%	70,8%	3,7%	52,3%	24,2%	58,1%	7,4%	60,5%	4,3%	37,5%
Niemcy	4,8%	41,7%	1,9%	27,3%	7,2%	17,4%	5,8%	47,4%	3,5%	30,6%
Kraje sąsiadujące poza Niemcami	3,4%	29,2%	1,8%	25,0%	16,9%	40,7%	1,6%	13,2%	0,8%	6,9%
Europa Środkowa i Wschodnia	1,0%	8,3%	0,3%	4,5%	10,0%	24,0%	0,8%	6,6%	0,2%	1,4%
Kraje rozwinięte gospodarczo poza UE	0,6%	5,6%	0,2%	2,3%	2,1%	5,0%	0,8%	6,6%	0,2%	1,4%
Kraje rozwijające się	0,2%	1,4%	0,0%	0,0%	1,1%	2,7%	0,5%	3,9%	0,5%	4,2%
Kraje azjatyckie	0,2%	1,4%	0,0%	0,0%	0,5%	1,2%	0,5%	3,9%	0,5%	4,2%

importerzy	C – produkcja przemysłowa		F - budownictwo		G – handel hurtowy i detaliczny (...)		H – transport i gospodarka magazynowa		M – działalność profesjonalna naukowa i techniczna	
Ogółem	8,9%	100,0%	6,1%	100,0%	55,7%	100,0%	7,8%	100,0%	7,2%	100,0%
Unia Europejska	7,4%	82,5%	4,1%	68,4%	44,3%	78,9%	6,6%	85,7%	3,6%	51,1%
Kraje sąsiadujące	3,9%	43,9%	2,1%	34,2%	23,3%	41,6%	4,7%	61,2%	3,0%	42,2%
Niemcy	3,0%	33,3%	2,1%	34,2%	18,6%	33,1%	3,2%	40,8%	0,8%	11,1%
Kraje sąsiadujące poza Niemcami	0,9%	10,5%	0,0%	0,0%	4,7%	8,4%	1,6%	20,4%	2,2%	31,1%
Europa Środkowa i Wschodnia	0,3%	3,5%	0,0%	0,0%	0,8%	1,4%	0,3%	4,1%	0,8%	11,1%
Kraje rozwinięte gospodarczo poza UE	0,5%	5,3%	0,3%	5,3%	3,9%	7,0%	0,0%	0,0%	2,1%	28,9%
Kraje rozwijające się	0,8%	8,8%	1,6%	26,3%	7,3%	12,9%	0,8%	10,2%	0,9%	13,3%
Kraje azjatyckie	0,8%	8,8%	1,6%	26,3%	7,3%	12,9%	0,5%	6,1%	0,9%	13,3%

Uwaga: kolumna lewa – odsetek eksporterów/importerów z wybranych branż deklarujących eksport/import do krajów należących do poszczególnych regionów wśród wszystkich eksporterów/importerów; kolumna prawa – odsetek eksporterów/importerów z wybranych branż deklarujących eksport/import do krajów należących do poszczególnych regionów wśród wszystkich eksporterów/importerów z danej branży)²⁷. (Neksp=621, Nimp=652)

W przypadku importu, więcej niż co drugi importer (55,7%) należy do sekcji G. Handel hurtowy i detaliczny, z tego czterech na pięciu (78,9%) importuje wyroby lub usługi z Unii Europejskiej. Stanowią oni 44,3% wszystkich importerów. Podobnie jak w przypadku eksportu prawie co czwarty importer kupujący wyroby lub usługi do *krajów sąsiadujących* należy do sekcji G (stanowi to 41,6% wszystkich eksporterów należących do tej sekcji). W przypadku importu najważniejszym partnerem handlowym są jednak Niemcy (18,6% wszystkich importerów i 33,1% importerów z sekcji G). Innym **ważnym partnerem**

²⁷ Odsetki w wierszach sumują się do odsetków w wierszu „Ogółem”. Ewentualne rozbieżności wynikają z zaokrąglenia

handlowym importerów są **kraje azjatyckie** (7,3% wszystkich importerów i 12,9% importerów z sekcji G). Zwraca uwagę **bardzo mały odsetek importujących z krajów Europy Środkowej i Wschodniej** (4,7% wszystkich importerów). W przypadku importu drugą najbardziej liczną grupą są importerzy z sekcji C. *Przetwórstwo przemysłowe* (8,9%). Struktura rynków z których importują jest bardzo podobna do omówionej struktury sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny*. Warto też zauważyć, że **dla sekcji F. Budownictwo zdecydowanie większy odsetek przedsiębiorstw z tej branży niż pozostałych importuje z krajów azjatyckich** – 26,3%, a w przypadku sekcji M. *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna*, zdecydowanie większy odsetek przedsiębiorstw z tej branży niż pozostałych importuje z krajów rozwiniętych gospodarczo poza UE – 31,1%).

Eksportowane i importowane wyroby

Eksportem i importem wyrobów zajmuje się odpowiednio 70,8% eksporterów i 88,3% importerów. Odsetek przedsiębiorstw zajmujących się eksportem wyrobów jest największy dla firm dużych (79,1%) a najmniejszy dla mikro (63,9%). W przypadku importu największy odsetek przedsiębiorstw zajmujących się importem wyrobów to przedsiębiorstwa mikro (88,7%), ale w pozostałych grupach przedsiębiorstw odsetki importujących są zbliżone (małe – 86,4%, średnie – 86,5%, duże – 87,3%).

Tabela 23. Przedsiębiorstwa zajmujące się eksportem i importem wyrobów wg wielkości.

Wyroby	mikro	małe	średnie	MŚP	duże	Ogółem
Eksport	63,9%	72,0%	74,1%	64,7%	79,1%	70,8%
Import	88,7%	86,4%	86,5%	86,9%	87,3%	88,3%

Źródło: Opracowani własne na podstawie badania CATI (Neksp=659, Nimp=652).

Struktura wyrobów i usług eksportowanych i importowanych przez przedsiębiorstwa została ustalona na podstawie odpowiedzi ankietowanych przedsiębiorstw na pytanie otwarte. Odpowiedzi zostały następnie zakodowane z godnie z grupowaniami PKWiU i EBOPS (zob. Załącznik 4. Metodologia badania).

W strukturze eksportowanych wyrobów dominują zdecydowanie (13 pp różnicy do kolejnej grupy wyrobów) **Maszyny i urządzenia gdzie indziej nie klasyfikowane – C28** (25,6%). Na drugim miejscu znajdują się **Pozostałe wyroby – C32** (11,9%), a na trzecim **Wyroby metalowe gotowe – C25** (11,0%).

Najczęściej wymieniane przez eksporterów w dziale C28 wyroby to maszyny i urządzenia dla rolnictwa, przemysłu spożywczego, tworzyw sztucznych, „części maszyn”, „piece”, „pompy”, „armatura”. W dziale C32 wyroby deklarowane przez eksporterów są bardzo zróżnicowane, m.in. „zabawki”, „odzież dla dzieci”, „wyroby jubilerskie”, „wyroby dentystyczne” itp. Najczęściej wymieniane przez eksporterów w dziale C25 to „elementy metalowe”, „okucia metalowe”, „akcesoria”, „obudowy”, „pojemniki”.

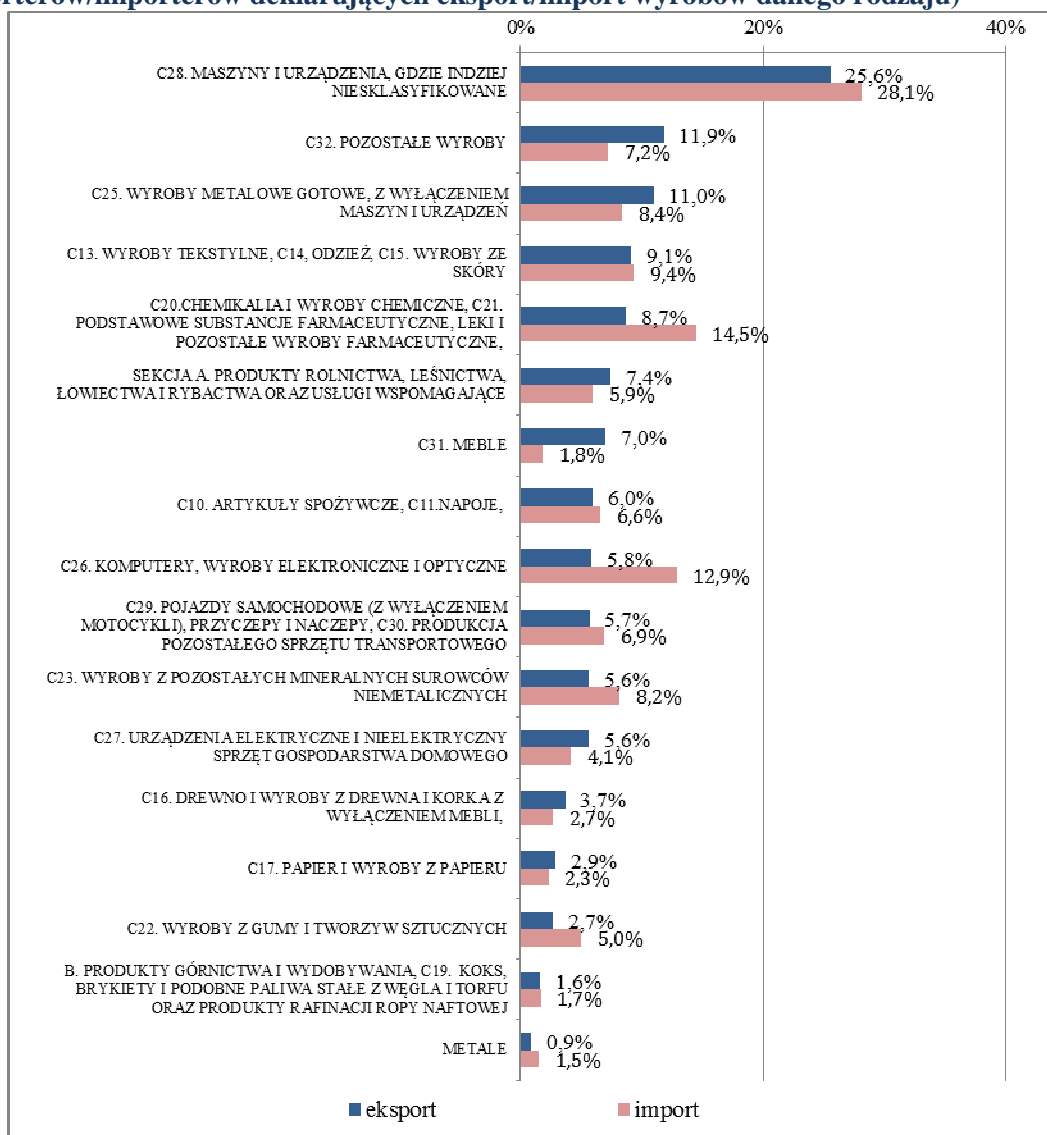
Wśród importowanych wyrobów również na pierwszym miejscu znajdują się wyroby z działu C28 – Maszyny i urządzenia..., wyprzedzając o 13 pp rozpatrywane łącznie działy: C20 *Chemikalia i wyroby chemiczne* oraz C21 *Wyroby farmaceutyczne* (14,3%). Na kolejnym

miejscu (największy odsetek importerów) znajduje się dział C26 *Komputery, wyroby elektroniczne i optyczne* (12,9%).

Najczęściej wymieniane przez importerów wyroby w dziale C28 to maszyny i urządzenia, części, „podzespoły” i „oprzyrządowanie do maszyn”. Najczęściej wymieniane przez importerów wyroby w działach C20 i C21 to: „środki chemiczne dla przemysłu”, „farby”, „kleje”, „kosmetyki”, „lekarstwa”.

Największa przewaga odsetka eksporterów nad importerami dotyczy działu C21 *Meble* (5,2 pp) oraz C32 *Pozostałe wyroby* (4,7 pp). Największa przewaga odsetka firm importujących nad eksportującymi dotyczy wyrobów z działu C26. *Komputery, wyroby elektroniczne i optyczne* (7,1 pp) i łącznie rozpatrywanych działów: C20. *Chemikalia i wyroby chemiczne* oraz C21. *Wyroby farmaceutyczne* (5,8 pp).

Rysunek 8. Struktura eksportowanych i importowanych wyrobów (odsetek eksporterów/importerów deklarujących eksport/import wyrobów danego rodzaju)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Nexp=433, Nimp=562). Możliwość wielokrotnego wyboru. Tylko eksporterzy/importerzy deklarujący eksport/import wyrobów

Tabela 24 przedstawia strukturę i kierunki eksportu wyrobów w odsetkach wszystkich przedsiębiorstw deklarujących eksport wyrobów. Z rozkładu odsetków widać, że **dominuje eksport wyrobów do Unii Europejskiej i Krajów sąsiadujących do których najczęściej eksportowane są Maszyny i urządzenia (...)** (C28). Można także powiedzieć, że „zasięg globalny” (wszystkie regiony) mają wyroby z działów C28 *Maszyny i urządzenia* oraz C25 *Wyroby metalowe*.

Tabela 24. Mapa eksportu wyrobów (odsetek przedsiębiorstw deklarujących eksport danej grupy wyrobów (wg PKWiU) do danego regionu spośród wszystkich deklarujących eksport wyrobów)

Nazwa grupowania wg PKWiU	Ogółem	Unia Europejska	Kraje sąsiadujące	Niemcy	Europa Środkowa i Wschodnia	Kraje rozwinięte gospodarczo poza UE	Kraje rozwijające się	Kraje azjatyckie
Ogółem	100%	72,2%	59,5%	26,3%	17,0%	5,7%	3,2%	2,0%
Sekcja A. Produkty rolnictwa, leśnictwa, łowiectwa i rybactwa oraz usługi wspomagające	7,4%	4,8%	6,0%	3,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Sekcja B. Przemysł wydobywczy i górnictwo	1,6%	1,6%	1,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C10. Artykuły spożywcze, C11. Napoje,	6,0%	4,4%	3,0%	1,6%	0,5%	0,0%	0,7%	0,2%
C13. Wyroby tekstylne, C14. Odzież, C15. Wyroby ze skóry	9,1%	7,2%	3,0%	1,2%	0,2%	1,2%	0,0%	0,0%
C16. Drewno i wyroby z drewna i korka z wyłączeniem mebli,	3,7%	2,3%	2,8%	1,4%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%
C17. Papier i wyroby z papieru	2,9%	2,8%	2,8%	1,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
C20. Chemikalia i wyroby chemiczne, C21. Wyroby farmaceutyczne, leki	8,7%	6,0%	6,0%	2,1%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
C22. Wyroby z gumy i tworzyw sztucznych	2,7%	2,3%	2,5%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
C23. Wyroby z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	5,6%	4,2%	3,5%	2,1%	0,7%	0,0%	0,5%	0,0%
C24. Metale	0,9%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C25. Wyroby metalowe gotowe, z wyłączeniem maszyn i urządzeń	11,0%	7,4%	5,3%	2,5%	0,7%	1,4%	0,7%	0,7%
C26. Komputery, wyroby elektroniczne i optyczne	5,8%	4,2%	2,3%	1,8%	0,0%	0,2%	0,7%	0,7%
C27. Urządzenia elektryczne i nieelektryczny sprzęt gospodarstwa domowego	5,6%	4,2%	2,3%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%
C28. Maszyny i urządzenia, gdzie indziej niesklasyfikowane	25,6%	16,4%	15,9%	6,0%	5,5%	1,4%	1,2%	0,9%
C29. Pojazdy samochodowe przyczepy i naczepy, C30. Produkcja pozostałego sprzętu transportowego	5,7%	3,2%	2,5%	1,4%	0,7%	0,9%	0,7%	0,0%
C31. Meble	7,0%	3,2%	3,7%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
C32. Pozostałe wyroby	11,9%	7,6%	6,0%	1,8%	2,1%	0,5%	0,0%	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=443). Możliwość wielokrotnego wyboru. Tylko eksporterzy deklarujący eksport wyrobów

W przypadku eksportu wyrobów do Unii Europejskiej i *Krajów sąsiadujących*, do których eksportuje wyroby, odpowiednio: 72,2% i 59,5% wszystkich eksporterów deklarujących eksport wyrobów, struktura eksportowanych wyrobów jest bardzo zbliżona do struktury eksportu ogółem, przedstawionej na Rysunku 9. Jednak **w przypadku Niemiec (26,3% eksportujących wyroby) widać, że obok eksportujących Maszyny i urządzenia... (6,0%), drugą najliczniejszą grupą są eksportujący Produkty rolnictwa i leśnictwa... (sekcja A – 3,2%),**) i wyroby z surowców niemetalicznych (dział C23 – 2,1%) oraz wyroby chemiczne i farmaceutyczne (działy C20 i C21 łącznie – 2,1%),

Jeszcze inna jest struktura wyrobów eksportowanych do krajów *Europy Środkowo-Wschodniej*. Obok *Maszyn i urządzeń...* (C28 – 5,5%) duży odsetek eksporterów (2,3%) wysyła *Produkty rolnictwa i leśnictwa...* (Sekcja A – 2,3%), *Pozostałe wyroby* (C32 – 2,1%), *Meble* (C31) oraz *Chemikalia...* i *Wyroby farmaceutyczne...* (C20 i 21 łącznie) – po 1,8%. Jednocześnie **bardzo mały odsetek eksporterów wysyła do krajów Europy Środkowej i Wschodniej komputery, wyroby elektroniczne i optyczne (dział C26 – mniej niż 0,05%)** a także produkty przemysłu wydobywczego i metale (sekcja B i dział C24 – mniej niż 0,05%) oraz wyroby tekstylne i odzież (działy C13, C14, C15 łącznie – 0,2%).

Wyroby eksportowane do krajów rozwijających się przez największe odsetki eksporterów to: Maszyny i urządzenia (...) (C28 – 1,2%) oraz **Artykuły spożywcze i Napoje (C10 i C11), Wyroby metalowe** (C25), komputery (C26) oraz środki transportu (C27) – po 0,7% .

Ogólnie mapa importu różni się od mapy eksportu znacznie większymi odsetkami przedsiębiorstw importujących z krajów pozaeuropejskich, głównie krajów rozwijających się, w tym szczególnie istotne znaczenie mają *kraje azjatyckie*. Zwraca też uwagę **znikomy odsetek przedsiębiorstw importujących z krajów Europy Środkowej i Wschodniej, niezależnie od grupy wyrobów**. W przypadku importu wyrobów **oprócz Niemiec istotnym partnerem handlowym są Włochy** (16,7% firm importujących), z których prawie co czwarty (3,7%) sprowadza **wyroby tekstylne, odzieżowe i skórzane (działy C13, C14 i C15)**. Z krajów rozwijających się, w tym głównie z krajów azjatyckich, najwięcej firm sprowadza *Wyroby metalowe* (C25 – 2,8%) i *Pozostałe wyroby* (C32 – 2,8%) oraz *Wyroby tekstylne, Odzież i Wyroby ze skóry* (C13, C14 i C15 – łącznie 2,3%), a także *Komputery i wyroby elektroniczne i optyczne* (C26 – 2,1%).

Tabela 25. Mapa importu wyrobów (odsetek przedsiębiorstw deklarujących import danej grupy wyrobów (wg PKWiU) do danego regionu spośród wszystkich deklarujących import wyrobów)

Nazwa grupowania wg PKWiU	Ogółem	Unia Europejska	Kraje sąsiadujące	Niemcy	Włochy	Europa Środkowa i Wschodnia	Kraje rozwinięte gospodarczo poza UE	Kraje rozwijające się	Kraje azjatyckie
	100%	76,5%	39,0%	30,4%	16,7%	1,1%	10,5%	14,2%	14,1%
Sekcja A. Produkty rolnictwa, leśnictwa, łowiectwa i rybactwa oraz usługi wspomagające	5,9%	4,6%	2,1%	0,4%	0,7%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%
Sekcja B. Przemysł wydobywczy i górnictwo	1,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C10. Artykuły spożywcze, C11. Napoje,	6,6%	5,0%	2,1%	1,1%	0,2%	0,0%	0,4%	0,9%	0,5%
C13. Wyroby tekstylne, C14. Odzież, C15. Wyroby ze skóry	9,4%	7,1%	2,5%	2,0%	3,7%	0,0%	0,0%	2,3%	2,3%
C16. Drewno i wyroby z drewna i korka z wyłączeniem mebli,	2,7%	0,9%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%
C17. Papier i wyroby z papieru	2,3%	2,1%	1,6%	1,6%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C20. Chemikalia i wyroby chemiczne, C21. Wyroby farmaceutyczne, leki	14,5%	12,1%	6,8%	5,7%	1,8%	0,2%	1,6%	0,9%	1,4%
C22. Wyroby z gumy i tworzyw sztucznych	5,0%	3,4%	2,5%	2,3%	0,5%	0,2%	0,5%	0,9%	1,1%
C23. Wyroby z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	8,2%	6,8%	3,0%	1,6%	1,8%	0,2%	0,0%	1,1%	0,9%
C24. Metale	1,5%	1,2%	0,5%	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
C25. Wyroby metalowe gotowe, z wyłączeniem maszyn i urządzeń	8,4%	5,2%	3,0%	2,3%	0,5%	0,0%	0,5%	2,8%	2,8%
C26. Komputery, wyroby elektroniczne i optyczne	12,9%	9,6%	6,6%	5,5%	0,5%	0,0%	1,4%	2,1%	2,1%
C27. Urządzenia elektryczne i nonelektryczny sprzęt gospodarstwa domowego	4,1%	2,7%	1,1%	0,9%	0,7%	0,0%	0,9%	0,7%	0,7%
C28. Maszyny i urządzenia, gdzie indziej niesklasyfikowane	28,1%	23,1%	9,6%	8,2%	8,2%	0,0%	3,7%	1,8%	2,0%
C29. Pojazdy samochodowe przyczepy i naczepy, C30. Produkcja pozostałego sprzętu transportowego	6,9%	5,2%	4,1%	3,6%	0,5%	0,0%	0,9%	0,9%	0,9%
C31. Meble	1,8%	1,8%	0,5%	0,5%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C32. Pozostałe wyroby	7,2%	3,7%	2,0%	1,8%	0,2%	0,0%	0,0%	2,8%	2,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=562). Możliwość wielokrotnego wyboru. Tylko importerzy deklarujący import wyrobów

Eksportowane i importowane usługi

Eksportem i importem usług zajmuje się odpowiednio 36,6% eksporterów i 11,3% importerów. Odsetek przedsiębiorstw zajmujących się eksportem usług zmniejsza się wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstw: jest największy dla firm mikro a najmniejszy dla dużych (mikro – 37,1%, małe – 32,3%, średnie – 26,5%, duże – 22,2%). W przypadku importu największy odsetki przedsiębiorstw zajmujących się importem usług to przedsiębiorstwa małe (13,8%), a najmniejszy – mikro (11,3%). Różnice pomiędzy poszczególnymi grupami wielkości nie są duże (średnie – 13,8%, duże – 13,1%).

Tabela 26. Przedsiębiorstwa zajmujące się eksportem i importem usług wg wielkości.

Usługi	mikro	małe	średnie	MŚP	duże	ogółem
Eksport	37,1%	32,3%	26,5%	35,0%	22,2%	36,3%
Import	11,3%	14,6%	13,8%	11,7%	13,1%	11,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI (Neksp=659, Nimp=652)

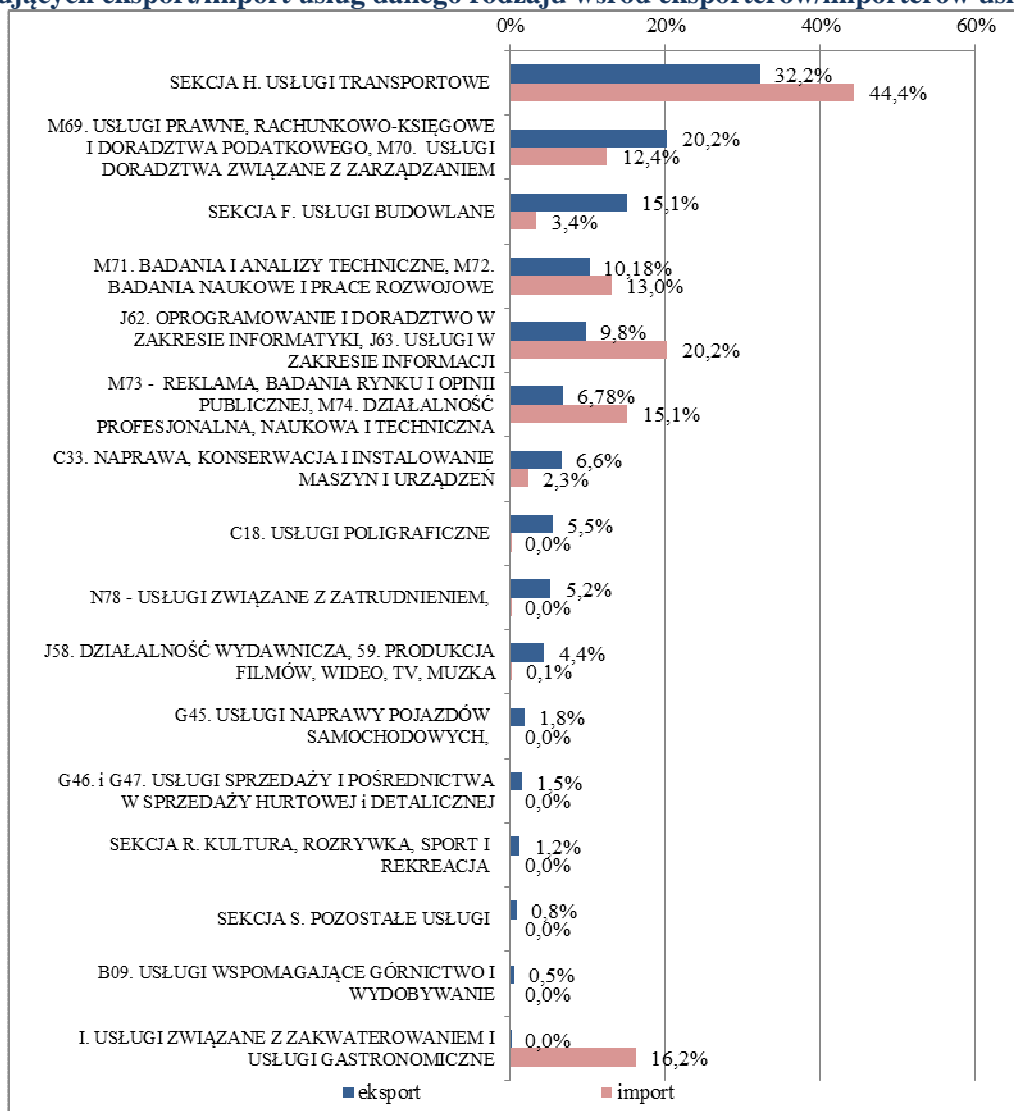
Największy odsetek firm eksportujących usługi zajmuje się eksportem Usług transportowych (sekcja H – 32,2%). Mniejszy o 12 pp odsetek firm zajmuje się eksportem **usług prawnych, rachunkowo-księgowych i związanych z zarządzaniem** (działy: M69 i M70 łącznie – 20,2%). Na kolejnym miejscu jest eksport **Usług budowlanych** (sekcja F – 15,1%). Co dziesiąty eksportujący dostarcza partnerom zagranicznym z usługi projektowe, badawcze i badawczo-rozwojowe (działy: M71, M72 – łącznie 10,2%). Prawie taki sam odsetek (9,8%) eksportuje usługi związane programowaniem i doradztwem w tym zakresie oraz usługi związane z informacją (działy: J62 i J63). Można więc powiedzieć, że w strukturze eksportujących usługi istotne miejsce zajmują eksporterzy usług opartych na wiedzy (*knowledge intensive services*).

W przypadku działów M69 i M70 (usługi prawne, rachunkowo-księgowe i związane z zarządzaniem) były to najczęściej, wg deklaracji respondentów, usługi „doradztwa prawnego” i „doradztwa zarządzaniu”. W przypadku działów M71, M72 (usługi projektowe, badawcze i badawczo-rozwojowe) były to głównie „usługi projektowe” oraz „badania laboratoryjne” i „ekspertyzy”. W przypadku działów J62 i J63 (usługi związane z programowaniem i doradztwem w tym zakresie oraz usługi związane z informacją) – najczęściej deklarowano usługi „programowania” i inne „usługi informatyczne”; w dziale M73 były to w większości usługi reklamowe, a M74 – usługi tłumaczeniowe.

Usługi importowane mają inną strukturę. Dominują tak samo jak w przypadku eksportu usługi transportowe (sekcja H – 44,4%), ale kolejne najliczniej reprezentowane grupy firm nabywają od partnerów zagranicznych **usługi związane z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi** (sekcja I – 16,2%). Kolejną dużą grupą importerów usług są nabywający usługi związane z programowaniem i doradztwem w tym zakresie oraz usługami związanymi z informacją (działy: J62 i J63 – 20,2%). W przypadku większości rodzajów usług odsetek eksportujących jest większy niż importujących (największa różnica 11,7 pp dla sekcji F – usługi budowlane). Dla czterech typów usług skupiających najwięcej importerów (usługi transportowe – sekcja H, informatyczne – J68 i J69, związane z zakwaterowaniem –

sekcja I oraz reklama i badanie opinii publicznej – M73), odsetek importerów znacznie przewyższa odsetek eksporterów.

Rysunek 9. Struktura eksportowanych/importowanych usług (odsetek przedsiębiorstw deklarujących eksport/import usług danego rodzaju wśród eksporterów/importerów usług)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=209, Nimp=74). Możliwość wielokrotnego wyboru. Tylko przedsiębiorstwa deklarujące eksport/import usług

Tabela 27 przedstawia strukturę i kierunki eksportu usług przedsiębiorstw deklarujących eksport usług. Analiza danych pokazuje, że jedynie **Usługi transportowe (sekcja H)** dostarczane są do partnerów ze wszystkich regionów świata. Pozostałe rodzaje usług trafiają głównie do partnerów europejskich. Poza Europę trafiają usługi z działów *Reklama, badania rynku i opinii publicznej* oraz *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (M73, M74) oraz *Usługi związane z zatrudnieniem pracowników* (N78), które trafiają także do krajów azjatyckich. Także usługi budowlane (sekcja F), trafiają do partnerów

z krajów rozwiniętych poza Europą. Kraje *Europy Środkowej i Wschodniej* są (oprócz *Usług transportowych* – sekcja H – 1,5%) odbiorcami *Usług budowlanych* (F – 1,5%), usług związanych z badaniami, analizami, pracami rozwojowymi (M71 i M72 – 1,5%) oraz usług z działów *Reklama, badania rynku i opinii publicznej* oraz *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (M73 i M74 – 1,0%).

Tabela 27. Mapa eksportu usług (odsetek przedsiębiorstw deklarujących eksport danej grupy usług (wg PKWiU) do danego regionu spośród wszystkich deklarujących eksport usług)

	Ogółem	Unia Europejska	Kraje sąsiadujące	Niemcy	Europa Środkowa i Wschodnia	Kraje rozwinięte gospodarczo poza UE	Kraje rozwijające się	Kraje azjatyckie
Ogółem	100%	87,6%	50,5%	35,1%	5,0%	4,0%	3,0%	3,0%
B09. Usługi wspomagające górnictwo i wydobywanie	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C18. Usługi poligraficzne	5,7%	5,0%	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C33. Naprawa, konserwacja i instalowanie maszyn i urządzeń	6,8%	5,4%	4,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sekcja F. Usługi budowlane	15,6%	14,4%	7,4%	5,9%	1,5%	0,5%	0,0%	0,0%
G45. Usługi naprawy pojazdów samochodowych,	1,8%	1,0%	1,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
G46. i G47. Usługi sprzedaży i pośrednictwa w sprzedaży hurtowej i detalicznej	1,5%	0,0%	1,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sekcja H. Usługi transportowe	33,4%	28,2%	18,3%	15,8%	1,5%	1,0%	1,5%	1,5%
J58. Działalność wydawnicza, J59. Produkcja filmów, video, tv, muzyka	4,5%	3,0%	2,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
J62. Oprogramowanie i doradztwo w zakresie informatyki, J63. Usługi w zakresie informacji	10,1%	8,9%	4,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
M69. Usługi prawne, rachunkowo-księgowo i doradztwa podatkowego, M70. Usługi doradztwa dot. zarządzania	20,9%	16,3%	6,9%	5,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
M71. Badania i analizy techniczne, M72. Badania naukowe i prace rozwojowe,	10,5%	9,9%	5,9%	5,4%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
M73 - Reklama, badania rynku i opinii publicznej, M74. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	7,0%	5,0%	2,0%	2,0%	0,5%	0,0%	1,5%	1,5%
N78 - usługi związane z zatrudnieniem	5,4%	4,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
Sekcja R. Kultura, rozrywka, sport i rekreacja	1,3%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sekcja S. Pozostałe usługi	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=202). Tylko deklarujący eksport usług.

Wśród importerów usług największą grupę stanowią nabywcy *Usług transportowych*, w gronie których istotny odsetek stanowią importerzy współpracujący z partnerami z Azji (sekcja H – 4,5%). Warto też zwrócić uwagę na **kierunki importu usług informatycznych i informacyjnych (działy: J62 i J63). Większe odsetki importerów pracują z partnerami z *krajów sąsiadujących* (18,2%) niż z krajami Unii Europejskiej (13,6%). **Stosunkowo niewielka grupa importerów nabywa te usługi w Niemczech (3,0%), a więcej z nich ma partnerów w *Europie Środkowej i Wschodniej* (4,5%) i w *Krajach rozwiniętych gospodarczo poza UE* (4,5%). Usługi związane z zakwaterowaniem i usługi gastronomiczne****

(sekcja I) przez największy odsetek importerów nabywane są w Unii Europejskiej (13,6%) oraz w krajach *Europy Środkowej i Wschodniej* (4,5%).

Tabela 28. Mapa importu usług (odsetek przedsiębiorstw deklarujących import danej grupy usług (wg PKWiU) do danego regionu spośród wszystkich deklarujących import usług)

	Ogółem	Unia Europejska	Kraje sąsiadujące	Niemcy	Europa Środkowa i Wschodnia	Kraje rozwinięte gospodarczo poza UE	Kraje rozwijające się	Kraje azjatyckie
Ogółem	100%	68,2%	59,1%	36,4%	10,6%	10,6%	12,1%	12,1%
C33. Naprawa, konserwacja i instalowanie maszyn i urządzeń	2,3%	1,5%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sekcja F. Usługi budowlane	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sekcja H. Usługi transportowe	44,4%	34,8%	31,8%	22,7%	1,5%	0,0%	4,5%	4,5%
I. Usługi związane z zakwaterowaniem i usługi gastronomiczne	16,2%	13,6%	7,6%	4,5%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%
J62. Oprogramowanie i doradztwo w zakresie informatyki, J63. Usługi w zakresie informacji	20,2%	13,6%	18,2%	3,0%	4,5%	4,5%	0,0%	0,0%
M69. Usługi prawne, rachunkowo-księgowe i doradztwa podatkowego, M70. Usługi doradztwa dot. zarządzania	12,4%	9,1%	3,0%	3,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%
M71. Badania i analizy techniczne, M72. Badania naukowe i prace rozwojowe,	13,0%	9,1%	13,6%	7,6%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%
M73 - Reklama, badania rynku i opinii publicznej, M74. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna,,	15,1%	16,7%	7,6%	3,0%	6,1%	1,5%	7,6%	7,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=74). Tylko deklarujący import usług.

Płeć zarządzających firmami eksportującymi i importującymi

Znaczącą część eksporterów stanowią firmy zarządzane przez mężczyzn (65,4%), a kilkakrotnie mniejszy odsetek eksporterów jest zarządzanych przez kobiety (14,5%). Co piąty eksporter (20,1%) jest zarządzany przez kilkuosobowy zarząd.

W przypadku importerów, najwyższy udział mają przedsiębiorstwa kierowane przez mężczyzn – 67,5%. Zarząd kieruje co piątą firmą prowadzącą działalność importową (20,2%), zaś kobiety co ósmym importerem (12,3%).

Tabela 29. Eksporterzy i importerzy w podziale wg płci osoby zarządzającej²⁸

	mężczyźni	kobiety	Kilkuosobowy zarząd
eksporterzy	65,4%	14,5%	20,1%
importerzy	67,5%	12,3%	20,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Nexp=659, Nimp=652).

²⁸ Podział uwzględnia również firmy, którymi kieruje zarząd tworzony przez kobiet i mężczyzn

Przychody z eksportu i wydatki na import

Przychody z eksportu wyrobów i usług w 2013 r. wyniosły łącznie 647 878,8 mln zł, z czego przychody z eksportu wyrobów stanowiły 79,4%, natomiast przychody z eksportu usług – 21,9% całkowitych przychodów z eksportu²⁹.

Wydatki związane z importem w 2013 r. wyniosły 656 098,2 mln zł z czego wydatki na import wyrobów stanowiły 83,5%, a wydatki na import usług stanowiły 16,5% całkowitych wydatków na import³⁰.

Ogólne saldo obrotów handlu zagranicznego w 2013 roku było ujemne, przy czym saldo wynikające z obrotu usługami było dodatnie, a z obrotu wyrobami – ujemne.

Tabela 30. Struktura przychodów z eksportu i wydatków na import w 2013 r.

Przychody	mln zł	Odsetek
eksport ogółem	647 878,8	100,0%
usługi dostarczone	141 885,2	21,9%
eksport wyrobów	505 993,6	78,1%
Wydatki	mln zł	Odsetek
import ogółem	656 098,2	100,0%
usługi nabyte	108 236,6	16,5%
import wyrobów	547 861,6	83,5%
Saldo	mln zł	
ogółem	-8 219,4	nd
usługi	33 648,6	nd
wyroby	-41 868,0	nd

Źródło: Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2014, GUS, 2014.

W tabeli 31 przedstawiającej **średnie przychody z eksportu** osiągnięte (wg deklaracji respondentów badania) przez poszczególne rodzaje przedsiębiorstw (według wielkości) wyraźnie widać, że **największe wartości przychodów osiągnęły firmy duże**. Średnie przychody z eksportu w tych firmach w 2013 r. wyniosły 82 068 tys. zł (zob. Załącznik 1, Tabela 2a.). Średnie przychody firm mikro w 2013 r. wyniosły 3 565 tys. zł, firm małych – niewiele więcej, bo 3 777 tys. zł, natomiast firm średnich aż 37 477 tys. zł.

Jeśli chodzi o **średnie wydatki na import** poniesione w 2013 r., **najmniej wydały przedsiębiorstwa mikro** – średnio tylko 1 675 tys. zł. Znacznie większe wydatki charakteryzują pozostałe grupy przedsiębiorstw. Warto przy tym zauważyć, że firmy małe wydały średnio o 1/3 więcej (22 556 tys. zł) niż firmy średnie (prawie 16 mln zł). Natomiast średnie wydatki firm dużych były w 2013 r. na poziomie nieco ponad 31 mln zł (szerzej zob. Załącznik 1, Tabela 4a).

Tabela 31. Średnie przychody z eksportu i wydatki na import (w mln zł) wg wielkości

²⁹ Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2014, GUS, 2014.

³⁰ Ibidem.

przedsiębiorstw.

	mikro	małe	średnie	duże
eksporterzy	3,565	3,777	37,447	82,069
importerzy	1,675	22,556	15,993	31,254

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=659, Nimp=652).

Pytanie: Proszę powiedzieć, jaki przychód z działalności eksportowej firma osiągnęła w roku 2013? lub Proszę podać w jakim przedziale wartości mieścił się przychód z działalności eksportowej, jaki firma osiągnęła w 2013 r.? Pytanie: Proszę powiedzieć, jakie wydatki na import firma poniosła w 2013 r.? lub Proszę podać przedział wartości w którym mieściły się wydatki na import, jakie firma poniosła w 2013 r.?

Pomimo, że rozkłady wartości przychodów z eksportu i wydatków na import charakteryzują się dużym rozrzutem (zob. Załącznik 1. Tabela 2a) uzyskane w badaniu szacunki przeciętnych wartości przychodów i wydatków w roku 2013, w poszczególnych grupach wielkościowych przedsiębiorstw, wydają się wiarygodne. Potwierdza to wyliczenie przychodów z eksportu i wydatków na import ogółem (Tabela 32) na podstawie oszacowanej liczebności eksporterów i importerów z poszczególnych grup przedsiębiorstw (Tabela 12 – dane dla 2013 r.) i przeciętnych przychodów i wydatków w poszczególnych grupach wielkości przedsiębiorstw (Tabela 31). Oszacowany w ten sposób całkowity przychód z eksportu (lub importu) różni się tylko o kilkanaście procent od przychodu (wydatków) rzeczywistego w 2013 r. podanego przez GUS³¹. Można więc z pewnym przybliżeniem oszacować strukturę przychodów z eksportu i wydatków na import w poszczególnych grupach wielkości przedsiębiorstw. Największe przychody generują firmy mikro (42,7%) i średnie (32,1%). **Łącznie MŚP generują 82,1% przychodów z eksportu.** W przypadku importu ponad połowę wszystkich wydatków generują firmy małe (52,6%). **MŚP ponoszą również 92,2% wszystkich wydatków na import.** Występuje tu duże zróżnicowanie pomiędzy przychodami i wydatkami, w szczególności dla firm małych (przychody – 7,3% a wydatki – 52,6%). W pozostałych grupach wielkości przedsiębiorstw odsetek przychodów jest większy niż odsetek wydatków w strukturze przychodów z eksportu i wydatków na import ogółem.

Tabela 32. Przychody z eksportu i wydatki na import wg wielkości przedsiębiorstw.

	mikro	małe	średnie	duże	Razem (a)	GUS, 2013 (b)	% (a/b)
eksport przychody w mln zł	307 005,3	52 481,7	230 758,1	128 879,8	719 124,9	647 878,80	111,0%
struktura przychodów	42,7%	7,3%	32,1%	17,9%	100,0%		
import wydatki w mln zł	145 372,0	289 411,0	72 566,4	43 146,8	550 496,2	656 098,20	83,9%
struktura wydatków	26,4%	52,6%	13,2%	7,8%	100,0%		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=659, Nimp=652 oraz Rocznika statystycznego handlu zagranicznego, GUS, 2014

³¹ Rocznik statystyczny handlu zagranicznego, GUS, 2014.

Najwyższe średnie przychody z eksportu uzyskują przedsiębiorstwa zlokalizowane w województwie podlaskim (7 476 tys. zł), pomorskim (5 374 tys. zł) i dolnośląskim (3 923 tys. zł). Wydaje się jednak, iż analiza samych tylko średnich przychodów z eksportu niewłaściwie oddaje faktyczny stan skali działalności eksportowej przedsiębiorstw. Otóż obserwując mediany dla średnich przychodów z eksportu, wyraźnie widać, że wysokie średnie przychody w wymienionych województwach mogą być powodowane przez pojedyncze przedsiębiorstwa osiągające bardzo wysokie przychody. W przypadku województwa podlaskiego mediana wynosi zaledwie 300 tys. zł a dla województwa pomorskiego jedynie 193 tys. zł. Dodatkowo, na podstawie wartości trzecich kwartyli zauważamy, iż 75% przedsiębiorstw uzyskało przychody z eksportu w woj. podlaskim niższe niż 3 mln zł, a w woj. pomorskim niższe niż 750 tys. zł. Najwyższą medianę przychodów z działalności eksportowej zaobserwowano natomiast w województwie dolnośląskim (421 tys. zł) (zob. Załącznik 1, Tabela 2b). W dziewięciu województwach zanotowano medianę równą 300 tys. zł (lubelskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie, zachodniopomorskie). Najniższa mediana wystąpiła w województwie śląskim i wyniosła 191 tys. zł.

Najwyższe średnie wydatki na import odnotowały przedsiębiorstwa z województwa dolnośląskiego (15 796 tys. zł). Bardzo wysoka wartość średnich wydatków spowodowana jest prawdopodobnie przez jedno lub kilka przedsiębiorstw, ponieważ mediana w tym województwie jest dużo niższa od średniej i wynosi tylko 556 tys. zł, a III kwartył (75% przedsiębiorstw wydawało na import średnio nie więcej niż 2 751 tys. zł.) Drugie województwo, w którym były najwyższe wydatki na import to woj. wielkopolskie 4 732 tys. zł. Najmniejsze wydatki na import miały w 2013 r. przedsiębiorstwa z województw: kujawsko-pomorskiego – średnio 986 tys. zł oraz lubelskiego 1 115 tys. zł (zob. Załącznik 1, Tabela 4b).

Sekcja G oraz C charakteryzują się najwyższymi średnimi wydatkami na import poniesionymi w 2013 r. Firmy z sekcji G wydały średnio 5 454 tys. zł na zakupy importowane, a z sekcji C – 2 356 tys. zł (zob. załącznik 1, Tabela 4c).

Wyroby

Wyroby eksportowane przez największą liczbę przedsiębiorstw (działy C28 i C32 oraz C25) przynoszą nieproporcjonalnie do odsetka zajmujących się tą działalnością eksporterów małe przychody w stosunku do całości przychodów uzyskiwanych z eksportu (Tabela 33). **Najbardziej znacząca dysproporcja dotyczy Pozostałych wyrobów (C32), które eksportuje co dziesiąty eksporter (11,9%) a uzyskany przychód stanowi jedną setną całkowitego przychodu z eksportu (1,1%).** W przypadku działu C28 odsetek importerów jest większy niż eksporterów, a także saldo obrotów tą grupą wyrobów jest ujemne (większe wydatki na import niż przychody z eksportu). Podobną zależność obserwujemy dla drugiej grupy wyrobów dającej największe ujemne saldo obrotów handlu zagranicznego – C20. *Chemikalia...* i C21. *Wyroby farmaceutyczne*. Zależność ta nie jest jednak wyłącznie jednokierunkowa – odsetki eksporterów są większe niż odsetki importerów w przypadku C32

i C25 a w przypadku C32 saldo obrotów jest ujemne, a C25 ma nadwyżkę przychodów nad wydatkami. Zależy to zapewne od struktury eksportowanych i importowanych wyrobów w tych działach.

Tabela 33. Porównanie odsetka eksportujących (importujących) wyroby z danych grup (PKWIU) w eksportujących (importujących) ogółem i odsetka przychodów z eksportu (wydatków na import) dla tych grup wyrobów w przychodach z eksportu ogółem (wydatkach na import ogółem) w 2012 r.

Nazwa grupowania PKWIU		Eksport	Import	Saldo mln zł
C28. Maszyny i urządzenia gdzie indziej nieklasyfikowane	odsetek eksporterów/importerów	25,6%	28,1%	
	odsetek przychodów/wydatków	6,8%	10,7%	-17 869
C32. Pozostałe wyroby	odsetek eksporterów/importerów	11,9%	7,2%	
	odsetek przychodów/wydatków	1,1%	1,8%	-3 117
C25. Wyroby metalowe gotowe (bez maszyn i urządzeń)	odsetek eksporterów/importerów	11,0%	8,4%	
	odsetek przychodów/wydatków	5,3%	4,5%	6 679
C13. Wyroby tekstylne. C14. Odzież. C15. Wyroby ze skóry	odsetek eksporterów/importerów	9,1%	9,4%	
	odsetek przychodów/wydatków	9,1%	5,9%	3 710
C20. Chemikalia. C21. Wyroby farmaceutyczne	odsetek eksporterów/importerów	8,7%	14,5%	
	odsetek przychodów/wydatków	8,6%	15,7%	-34 350
A. Produkty rolnictwa, leśnictwa i rybactwa	odsetek eksporterów/importerów	7,4%	5,9%	
	odsetek przychodów/wydatków	2,1%	3,0%	-6 667
C31. Meble	odsetek eksporterów/importerów	7,0%	1,8%	
	odsetek przychodów/wydatków	4,7%	0,8%	23 291
C10. Artykuły spożywcze. C11. Napoje	odsetek eksporterów/importerów	6,0%	6,6%	
	odsetek przychodów/wydatków	10,0%	7,3%	18 817
C26. Komputery, wyroby elektroniczne i optyczne	odsetek eksporterów/importerów	5,8%	12,9%	
	odsetek przychodów/wydatków	8,1%	11,7%	-15 675
C29. :Pojazdy samochodowe. C30. Pozostały sprzęt transportowy	odsetek eksporterów/importerów	5,7%	6,9%	
	odsetek przychodów/wydatków	17,9%	13,0%	34 282
C23. Wyroby z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	odsetek eksporterów/importerów	5,6%	8,2%	
	odsetek przychodów/wydatków	2,1%	1,5%	4 137
C27. Urządzenia elektryczne i nieelektryczny sprzęt gospodarstwa domowego	odsetek eksporterów/importerów	5,6%	4,1%	
	odsetek przychodów/wydatków	7,4%	6,0%	10 596
C16. Drewno i wyroby z drewna	odsetek eksporterów/importerów	3,7%	2,7%	
	odsetek przychodów/wydatków	3,70%	0,8%	6 595
C17. Papier i wyroby z papieru	odsetek eksporterów/importerów	2,9%	2,3%	
	odsetek przychodów/wydatków	2,9%	3,0%	415
C22. Wyroby z gumy i tworzyw sztucznych	odsetek eksporterów/importerów	2,7%	5,0%	
	odsetek przychodów/wydatków	2,70%	5,1%	6 702
B. Przemysł wydobywczy i górnictwo	odsetek eksporterów/importerów	1,6%	1,7%	
	odsetek przychodów/wydatków	0,5%	0,8%	-948
C24. Metale	odsetek eksporterów/importerów	0,9%	1,5%	
	odsetek przychodów/wydatków	7,5%	8,2%	-776

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Nexp=433, Nimp=209). Tylko deklarujący eksport (import) wyrobów, Przychody z eksportu (wydatki na import) na podstawie Rocznika statystycznego przemysłu, GUS, 2013 i Rocznika statystycznego handlu zagranicznego, GUS, 2014 (dla sekcji A).

Na przeciwnym biegunie znajdują się eksportujący pojazdy samochodowe (C29) i środki transportu (C30), którzy stanowią 5,7% populacji eksporterów, a przychód z eksportu tych wyrobów przyniósł 17,9% przychodów z eksportu ogółem w 2012 r. Podobnie korzystnie wygląda proporcja pomiędzy liczbą eksporterów a przychodem z eksportu w przypadku eksportu artykułów spożywczych i napojów (C10 i C11 – 6,0% eksporterów vs 10,0% przychodów z eksportu). W obu przypadkach przekłada się to na wysokie dodatnie saldo obrotów handlu zagranicznego dla tych działów. Warto też zwrócić uwagę na **dział C31 Meble, w którym jest bardzo mały odsetek importerów, co przekłada się na niewielki odsetek wydatków na import i wysokie dodatnie saldo handlu zagranicznego. Warto dodać, że C31 Meble należy do branż konkurencyjnych polskiego eksportu o dodatniej wartości wskaźnika RC³² (RC=0,48, zob. Tabela 37).**

W przypadku usług pomimo dużo większego odsetka firm importujących w porównaniu do eksportujących *Usługi transportowe* (12pp) dział ten ma dodatnie saldo obrotów handlu zagranicznego. Drugi w kolejności pod względem odsetka eksportujących usługi dział *Usług prawnych, księgowych i doradztwa w zarządzaniu* (M69 i M70) mimo przewyższającego odsetka firm eksportujących ma ujemny bilans handlu zagranicznego. W *Usługach budowlanych* (sekcja F) odsetek eksporterów jest kilkukrotnie większy od odsetka importerów a bilans handlu zagranicznego jest dodatni.

Tabela 34. Porównanie odsetka eksportujących (importujących) usługi z danych grup (EBOPS) w eksportujących (importujących) ogółem i odsetka przychodów z eksportu (wydatków na import) dla tych grup usług w przychodach z eksportu ogółem (wydatkach na import ogółem) w 2013 r.

Usługi wg EBOP		Ekspert	Import	Saldo w mln zł
Usługi transportowe (sekcja H)	odsetek eksporterów/importerów	32,2%	44,4%	
	odsetek przychodów/wydatków	27,9%	20,9%	10542*
Usługi prawne, księgowo, doradztwa w zakresie zarządzania (M69 i M70)	odsetek eksporterów/importerów	20,2%	12,4%	
	odsetek przychodów/wydatków	6,8%	11,4%	-597
Usługi budowlane (sekcja F)	odsetek eksporterów/importerów	15,1%	3,4%	
	odsetek przychodów/wydatków	3,8%	2,4%	2523
Usługi badawczo-rozwojowe, usług architektoniczne, inżynieryjne (M71 i M72)	odsetek eksporterów/importerów	10,2%	13,0%	
	odsetek przychodów/wydatków	2,7%	3,2%	2101
Usługi telekomunikacyjne, informatyczne i informacyjne (J62 i J63)	odsetek eksporterów/importerów	9,8%	20,2%	
	odsetek przychodów/wydatków	7,6%	8,3%	1483
Usługi public relation, reklamy oraz badania rynku (M73 i M74)	odsetek eksporterów/importerów	6,8%	15,1%	
	odsetek przychodów/wydatków	4,5%	4,6%	3745
Usługi kulturalne i rekreacyjne (sekcja R)	odsetek eksporterów/importerów	1,2%	0,0%	
	odsetek przychodów/wydatków	0,9%	2,0%	-2179

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=209, Nimp=74). Tylko deklarujący eksport (import) usług, Przychody z eksportu (wydatki na import) na podstawie Rocznika statystycznego przemysłu, GUS, 2013

³² Wskaźnik ujawnionej konkurencyjności RC (Revealed Competitiveness). Zob. szerzej Rozdział Branże dominujące w działalności eksportowej

Generalnie obserwuje się zależność proporcjonalną pomiędzy odsetkiem eksporterów i importerów współpracujących z partnerami handlowymi na określonych rynkach a obrotami eksportu i importu na tych rynkach. Proporcje te są niekiedy „zakłócone” specyficzną strukturą wyrobów eksportowanych lub importowanych z niektórych rynków. Można to zaobserwować np. w przypadku rynku *Europy Środkowej i Wschodniej*, gdzie głównym partnerem, w przypadku importu, jest Rosja, z którą Polska ma wysokie ujemne saldo handlu zagranicznego wynikające z zakupów ropy naftowej i gazu ziemnego. W efekcie, na tym rynku, prawie 14% eksporterów generuje ok. 10% przychodów z eksportu a nieco ponad 2% importerów generuje wydatki na poziomie prawie 14% wszystkich wydatków na import, dając ostatecznie ujemne saldo dla tego rynku.

Tabela 35. Porównanie odsetka eksportujących (importujących) wyroby do danych grup krajów i odsetka przychodów z eksportu (wydatków na import) dla tych grup krajów oraz przychodów, wydatków oraz salda handlu zagranicznego dla tych grup krajów w 2013 r.

	Odsetek eksporterów	Odsetek całkowitych przychodów w z eksportu	Odsetek importerów	Odsetek całkowitych wydatków na import	Przychody mln dol	Wydatki mln dol	Saldo mln dol
Unia Europejska	77,6%	74,9%	75,6%	58,5%	154338,1	122071,1	32267
Kraje sąsiadujące	57,5%	42,5%	41,5%	39,8%	87608,7	83094,6	4514,1
Niemcy	30,4%	25,1%	30,8%	21,7%	51740,6	45305,4	6435,3
Europa Środkowa i Wschodnia	13,6%	9,6%	2,3%	13,6%	19782,3	28497,1	-8714,8
Kraje rozwinięte gospodarczo poza UE	5,7%	2,8%	8,7%	2,7%	5849,2	5716,1	133,1
Kraje rozwijające się gospodarczo	3,1%	8,6%	13,4%	20,4%	17815,9	42584,7	-24768,8
Kraje azjatyckie	2,5%	5,9%	12,5%	18,50%	12162,1	38624,4	-26462,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=433, Nimp=209). Tylko deklarujący eksport (import) wyrobów, Przychody z eksportu (wydatki na import) na podstawie Rocznika statystycznego przemysłu, GUS, 2013 i Rocznika statystycznego handlu zagranicznego, GUS, 2014 (dla sekcji A).

Udział przychodów z eksportu w przychodach przedsiębiorstw

W badaniu ankietowym uzyskano informację nt. skali umiędzynarodowienia firm. Przedsiębiorców zapytano o szacunkowy udział eksportu w przychodach ogółem. Analiza średniego udziału eksportu w poszczególnych grupach przedsiębiorstw (wg klas wielkości) pokazuje, że w **firmach dużych będących eksporterami nieco ponad połowę przychodów ogółem stanowią przychody z eksportu. Pozostałe przedsiębiorstwa mają raczej zbliżony udział eksportu w przychodach wynoszący w firmach mikro najmniej, bo tylko 30,1%, w firmach małych – 32,4%, a w średnich – 35,8%.**

Tabela 36. Średnie udziały przychodów z eksportu w przychodach ogółem wg wielkości przedsiębiorstw.

mikro	małe	średnie	duże
30,13%	32,40%	35,84%	50,16%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=398).

Pytanie: Proszę oszacować jaki procent w ogóle przychodów firmy w roku 2013 stanowiły przychody z działalności eksportowej.

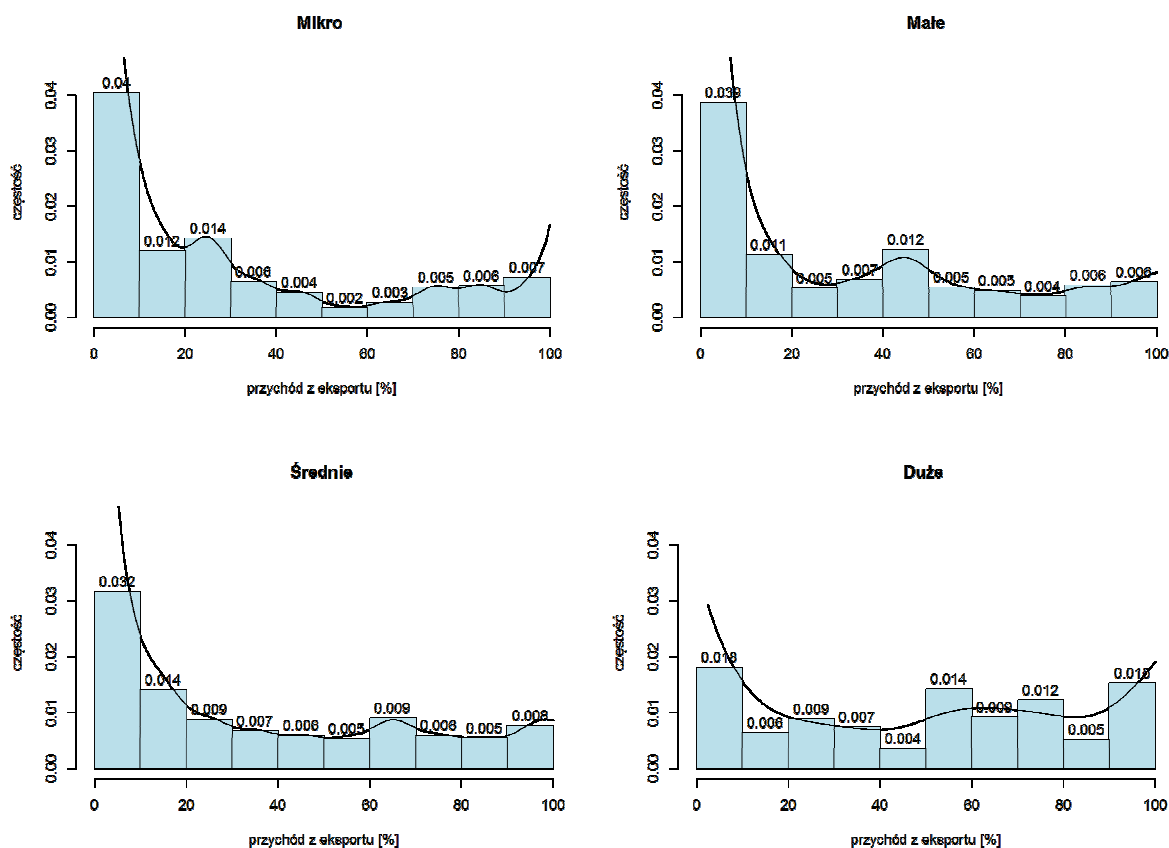
Rysunek 10 przedstawia rozkłady częstości przychodów z eksportu w przychodach ogółem (udział przychodów w %) w poszczególnych grupach firm. Wyraźnie widzimy, iż w firmach mikro i małych największa koncentracja występuje dla niższych wartości zmiennej. Dla przykładu, **75% mikro firm osiąga przychody z eksportu na poziomie nie wyższym niż 45% przychodów ogółem.** Podobne częstości obserwujemy w firmach małych, choć średni udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem wynosi 32,4%. Jeśli chodzi o firmy średnie, to ich rozkład częstości różni się dość istotnie od rozkładu firm mikro i małych. Obserwujemy w nim pewne podobieństwa do rozkładu firm dużych – średni udział przychodów z eksportu wyniósł w firmach średnich 35,8%, a w dużych 50,2%. Różnica median firm średnich i dużych jest jednak znacznie większa niż różnica średnich. Należy przy tym podkreślić, iż 75% populacji firm dużych charakteryzował przychód eksportowy na poziomie nie wyższym niż 75% przychodu ogółem. Taka sama część populacji firm średnich (75%) osiągnęła tylko nieznacznie niższy udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem – nie więcej niż 65%.

Powyższe dane wskazują, że **firmy mikro i małe uzyskują z działalności eksportowej mniejszą część przychodów ogółem niż średnie i duże** (szczegółowa analiza statystyczna zob. Załącznik 1, Tabela 3a) – w grupie firm mikro i małych występuje znacznie większa koncentracja dla wartości niższych przychodów z eksportu w przychodach ogółem w porównaniu z firmami średnimi i dużymi.

Na podstawie powyższych rysunków oraz różnic w rozkładzie średnich przychodów w przedsiębiorstwach mikro i małych w porównaniu do średnich i dużych można oczekiwać, że istnieje zależność pomiędzy osiąganymi przychodami z eksportu (w przychodach ogółem) a wielkością przedsiębiorstwa. Istnienie tej zależności pozwolił sprawdzić test dla współczynnika korelacji Kendalla³³. Na jego podstawie możemy stwierdzić, iż wartość osiągniętych przychodów ze sprzedaży zależy od wielkości przedsiębiorstwa. Zależność ta, choć bardzo słaba, jest monotoniczna i dodatnia – czyli im większe przedsiębiorstwo, tym większy ma udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem.

³³ hipoteza H_0 : nie istnieje zależność monotoniczna między wielkością przedsiębiorstwa a przychodami z eksportu (w % - udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem); hipoteza H_1 : istnieje zależność monotoniczna między wielkością przedsiębiorstwa a przychodami z eksportu. W celu weryfikacji hipotez i potwierdzenia występowania opisanej zależności przeprowadzono test dla współczynnika korelacji Kendalla. Na podstawie analizy statystycznej otrzymujemy p-wartość testu wynoszącą 0.0155, co oznacza, że na poziomie istotności 0.05 można odrzucić hipotezę zerową H_0 na rzecz hipotezy H_1 i twierdzić, że rozkład przychodów z eksportu jest różny w różnych (ze względu na wielkość) rodzajach przedsiębiorstw. Współczynnik korelacji z próby wynosi $\tau=0.1473$.

Rysunek 10. Częstości przychodów z eksportu jako część przychodów ogółem (w %).



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=398).

Pytanie: Proszę oszacować jaki procent w ogóle przychodów firmy w roku 2013 stanowiły przychody z działalności eksportowej.

Branże dominujące w działalności eksportowej

W badaniu ankietowym zidentyfikowano strukturę branżową eksporterów i branże najbardziej umiędzynarodowione tj. branże w których odsetek prowadzących działalność międzynarodową jest największy w odniesieniu do wszystkich przedsiębiorstw w danej branży (zob. podrozdział *Zróżnicowanie branżowe eksporterów*).

Największa liczba eksporterów wykonuje działalność w ramach sekcji G. *Handel hurtowy i detaliczny* (41,3%). Drugą najliczniejszą wśród eksporterów sekcją PKD jest sekcja M. *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (12,9% eksporterów). Podobny odsetek eksporterów działa w sekcji H. *Transport* (12,1%) i w sekcji C. *Przetwórstwo przemysłowe* (11,2%).

Najbardziej umiędzynarodowionymi branżami są: sekcja H. *Transport i gospodarka magazynowa* (20,0% wszystkich firm w branży to eksporterzy), sekcja C. *Przetwórstwo przemysłowe* (27,2%). Sekcja G. *Handel hurtowy i detaliczny* (16,4%).

Struktura eksporterów lub umiędzynarodowienie branż uzyskane w badaniu CATI nie są, jak się wydaje, właściwym i wystarczającym wskaźnikiem do scharakteryzowania polskich branż dominujących i specjalności eksportowych. Wskazuje na to na przykład analiza struktury branżowej (wg PKWU) eksportowanych wyrobów i usług omówiona w poprzednich podrozdziałach (zob. *Eksportowane i importowane wyroby oraz Eksportowane i importowane usługi*). Największy odsetek przedsiębiorstw eksportuje wyroby z działów C28. *Maszyny i urządzenia gdzie indziej nieklasyfikowane* (25,6%) oraz C32. *Pozostałe wyroby* (11,9%). W szczególności eksport *Pozostałych wyrobów* trudno uznać za specjalizację eksportową, bowiem dział ten grupuje wyroby, które nie dały się zakwalifikować do innych działów (od protez zębowych, poprzez lalki dla dzieci, aż po fortepiany).

Przy charakteryzowaniu polskich specjalności eksportowych, w szczególności w kontekście celu badania jakim jest przygotowanie strategii wsparcia polskich firm umiędzynarodowionych, trudno byłoby na przykład nie wziąć pod uwagę przychodów z działalności eksportowej danej branży, jej innowacyjności czy międzynarodowej konkurencyjności, które będą miernikami efektywności wsparcia³⁴.

Branże dominujące w polskim eksporcie wyznaczono więc na podstawie analizy trzech wskaźników wskazujących na: wysoki udział branży w przychodach z eksportu (udział sprzedaży wyrobów i usług z danej branży w sprzedaży eksportowej Polski w %), posiadanie względnej przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych krajów w eksporcie danego dobra (wskaźnik konkurencyjności RCA – *Revealed Comparative Advantage*³⁵) i ponadprzeciętny stopień innowacyjności branży (odsetek przedsiębiorstw w branży, które wprowadziły nowy lub znacząco ulepszony produkt lub usługę).

³⁴ Porównanie odsetka eksporterów w danej branży z odsetkiem przychodów z działalności eksportowej (zob. podrozdział *Przychody z eksportu i wydatki na import*) potwierdza tę tezę – wyroby eksportowane przez największą liczbę przedsiębiorstw (działy C28 i C32) przynoszą nieproporcjonalnie do odsetka zajmujących się tą działalnością eksporterów małe przychody, w stosunku do całości przychodów uzyskiwanych z eksportu. Na przykład. „Pozostałe wyroby” (C32), eksportuje prawie co ósmy eksporter (11,9%) a uzyskany przychód stanowi jedną setną całkowitego przychodu z eksportu (1,1%).

³⁵ Do oceny konkurencyjności wyrobów i usług stosuje się najczęściej wskaźnik tzw. ujawnionej przewagi komparatywnej (RCA, [RXA] – *Revealed Comparative Advantage*) (Balassa, 1965) kraju „i” w eksporcie dobra „j”:

$$RCA_{ij} = RXA_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{ik}} : \frac{X_{rj}}{X_{rk}} \quad (1)$$

X - eksport

k – dobra ogółem, z wyłączeniem dobra „j”

n – partnerzy handlowi, z wyłączeniem kraju (grupy krajów) „i”

Jeśli $RCA > 1$ produkcja danego dobra w danym kraju jest konkurencyjna w porównaniu z badaną grupą krajów, czyli badany kraj posiada relatywną przewagę w eksporcie danego dobra. Dla $RCA < 1$ badane dobro nie jest konkurencyjne w porównaniu z zagranicznym. Z kolei wzrost wartości wskaźnika RCA w danym okresie oznacza poprawę konkurencyjności eksportowej w czasie. Miarą konkurencyjności jest także tzw. wskaźnik ujawnionej konkurencyjności importowej (RMA – *Revealed Import Advantage*). Jest on co prawda zbliżony do indeksu Balassy, lecz bierze pod uwagę wartości importu (*M*).

$$RMA_{ij} = \frac{M_{ij}}{M_{ik}} : \frac{M_{rj}}{M_{rk}} \quad (2)$$

Tabela 37. Branże dominujące w eksporcie Polski

	PKD		udział eksportu branży w eksporcie ogółem*	RC*	udział firm innowacyjnych w branży**
	dział	sekcja			
Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep	29	C	15,75%	-1,30	39,86%
Handel hurtowy	45, 46	G	8,90%	-1,09	28,22%
Produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej	19	C	8,31%	-1,26	44,23%
Produkcja urządzeń elektrycznych	27	C	5,49%	-0,09	45,02%
Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	22	C	5,48%	-0,33	34,03%
Produkcja wyrobów z metali	25	C	5,13%	-0,67	30,36%
Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	20	C	4,04%	-1,30	47,55%
Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	26	C	3,40%	-0,48	42,36%
Produkcja metali	24	C	3,04%	0,14	40,27%
Produkcja mebli	31	C	2,96%	0,48	24,62%
Produkcja maszyn i urządzeń	28	C	2,95%	-2,33	41,56%
Transport lądowy i rurociągowy	49	H	2,31%	0,05	15,14%
Produkcja pozostałego sprzętu transportowego	30	C	1,95%	0,17	36,12%
Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	23	C	1,91%	3,04	31,69%
Produkcja papieru i wyrobów z papieru	17	C	1,88%	-2,50	29,34%
Informacja i komunikacja	58, 59, 60, 61, 63	J	1,54%	-0,35	43,72%
Budownictwo	41, 42, 43	F	1,07%	0,16	b.d.
Produkcja wyrobów farmaceutycznych	21	C	0,87%	-1,43	60,18%

* - dane z 2013 r.

** - dane z 2010 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Eurostat.

W celu wyznaczenia branż dominujących w eksporcie wykorzystano dane GUS³⁶ i Eurostatu dotyczące handlu zagranicznego (dane za 2013 r.) oraz innowacyjności (dane za 2010 r.)³⁷. W pierwszym etapie wyróżniono 18 branż o największym udziale w polskim eksporcie.³⁸

W tym przypadku, $RMA < 1$ świadczy o tym, że analizowane dobro (krajowe) jest bardziej konkurencyjne niż dobro zagraniczne. Przedstawione powyżej wskaźniki wykorzystuje się do oceny relatywnej przewagi handlowej (RTA – Relative Trade Advantage): $RTA_{ij} = RXA_{ij} - RMA_{ij}$ (3)

Dodatnia wartość wskaźnika RTA oznacza, iż dany kraj posiada przewagę komparatywną w handlu badanym dobrem z krajami lub grupą krajów. Różnica logarytmów RCA i RMA nazywana jest ujawnioną konkurencyjnością (RC – Revealed Competitiveness) (Vollrath, 1991).

$$RC_{ij} = \ln(RXA_{ij}) - \ln(RMA_{ij}) \quad (4)$$

Wskaźnik RC (4) wykorzystujemy w niniejszym opracowaniu do oceny zmian konkurencyjności w różnych branżach przemysłu i usług.

³⁶ Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-XII 2013, GUS, 2014

Następnie, z tej grupy wyróżniono branże:

- (i) konkurencyjne, czyli takie, dla których wskaźnik RC jest dodatni; **lub**
- (ii) innowacyjne, czyli charakteryzujące się udziałem przedsiębiorstw innowacyjnych (przedsiębiorstwa, które wprowadziły w ostatnich dwóch latach nowy lub znacząco ulepszony produkt (wyrób lub usługę) lub proces (łącznie z przedsiębiorstwami, które rozpoczęły lecz wstrzymały procesy innowacyjne) na poziomie wyższym niż średnia dla wszystkich branż³⁹ - wynoszącym 28,1%.

Wskaźnik konkurencyjności RC analizowanych branż jest mocno zróżnicowany – osiąga wartości zarówno dodatnie, jak i ujemne (tabela 38). Mamy więc pewną grupę branż dość niejednorodną jeśli chodzi o konkurencyjność. **Najbardziej konkurencyjną branżą wśród prezentowanych jest *Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych*** – wskaźnik konkurencyjności tej branży wynosi 3,04. Pozostałe branże charakteryzujące się dodatnim wskaźnikiem konkurencyjności to: *Produkcja mebli* (RC=0,48), produkcja pozostałego sprzętu transportowego (RC=0,17), budownictwo (RC=0,16) produkcja metali (RC=0,14) oraz *Transport lądowy i rurociągowy* (RC=0,05). Oprócz miary konkurencyjności dane przedstawione w tabeli 38 prezentują także innowacyjność branż. **Branżami o najwyższej innowacyjności** w charakteryzowanej grupie są: *Produkcja wyrobów farmaceutycznych* (60,2%), *Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych* (47,55%), *Produkcja urządzeń elektrycznych* (45,02%), *Produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej* (44,23%).

Wśród 18 branż tworzących prawie 90% polskiego eksportu mamy więc tylko 6 branż konkurencyjnych, chociaż większość omawianych branż charakteryzuje się wyższym niż średni wskaźnikiem innowacyjności.

Spośród branż wymienionych w tabeli 38 wybrano 10 branż, które są konkurencyjne lub innowacyjne (wskaźnik RC dodatni lub wskaźnik innowacyjności wyższy od 28,1%) oraz w których eksport przedsiębiorstw z sektora MŚP ma największy udział w eksporcie ogółem. Wyniki tej analizy prezentuje Tabela 38.

³⁷ Obliczenia własne na podstawie Eurostat, *Enterprises by type of innovation [inn_cis7_typ]: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=inn_cis7_type&lang=en* (data dostępu: 1.09.2014 r.).

³⁸ Łącznie branże te obejmują 89,75% przychodów z polskiego eksportu.

³⁹ Wszystkie branże wg podziału NACE: B, C, D, E, G46, H, J58, J61, J62, J63, K oraz M71.

Tabela 38. Branże dominujące w eksporcie Polski z uwzględnieniem znaczenia MŚP w eksporcie

	PKD		udział eksportu branży w eksporcie ogółem*	RC*	udział firm innowacyjnych w branży**	udział eksportu MSP w eksporcie ogółem*
	dział	sekcja				
Handel hurtowy	45, 46	G	8,90%	-1,09	28,22%	84,12%
Transport lądowy i rurociągowy	49	H	2,31%	0,05	15,14%	77,06%
Produkcja wyrobów z metali	25	C	5,13%	-0,67	30,36%	54,88%
Budownictwo	41, 42, 43	F	1,07%	0,16	b.d.	51,63%
Informacja i komunikacja	58, 59, 60, 61, 63	J	1,54%	-0,35	43,72%	39,86%
Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	22	C	5,48%	-0,33	34,03%	38,70%
Produkcja maszyn i urządzeń	28	C	2,95%	-2,33	41,56%	37,71%
Produkcja papieru i wyrobów z papieru	17	C	1,88%	-2,50	29,34%	26,07%
Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	20	C	4,04%	-1,30	47,55%	22,13%
Produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej	19	C	8,31%	-1,26	44,23%	22,04%

* - dane z 2013 r.

** - dane z 2010 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, Eurostat.

Współpraca w ramach kontraktów na poddostawy

Charakterystyka ogólna

Wyniki badania wskazują, że zaledwie 3,2% populacji firm podejmuje działalność międzynarodową w ramach kontraktów produkcyjnych, czyli globalnego łańcucha dostaw. Jest to przejaw międzynarodowej współpracy produkcyjnej, która z kolei ściśle wiąże się ze współpracą handlową – efekty współpracy produkcyjnej między przedsiębiorstwami pochodzącymi z różnych krajów są ostatecznie przedmiotem handlu międzynarodowego. Należy przy tym podkreślić, iż ta forma współpracy jest szczególnie istotna, jeśli chodzi o wzrost gospodarczy krajów rozwijających się, które będąc atrakcyjnym miejscem lokalizacji produkcji stają się stroną kontraktów produkcyjnych. W 2010 r. w krajach rozwijających się przedsiębiorstwa prowadzące międzynarodową współpracę produkcyjną zatrudniały 14-16 milionów osób.⁴⁰

Opisywana forma współpracy międzynarodowej jest interesująca z punktu widzenia charakterystyki umiędzynarodowienia kraju, ponieważ świadczy o długoterminowych powiązaniach produkcyjnych przedsiębiorstw, które to związki są efektem przynależności polskich przedsiębiorstw do sieci poddostawców. Ponadto, opisywane powiązania produkcyjne są dowodem obecności zagranicznych półproduktów w produkcji finalnej wytwarzanej na terenie naszego kraju. Odnosi się to także do usług, a szczególnie usług biznesowych, których import sprzyja z kolei unowocześnieniu procesów biznesowych w naszym kraju.

⁴⁰ UNCTAD. 2011. *World Investment Report: Non-equity modes of international production and development.*

Dostawcy i odbiorcy w ramach kontraktów na poddostawy

Jak wynika z przeprowadzonego badania, dostawcami w ramach kontraktów na poddostawy jest 1,2% ogółu przedsiębiorstw. Stanowią one jednocześnie 5,5% prowadzących działalność międzynarodową. Prawie wszyscy dostawcy (97,1%) prowadzą wyłącznie ten rodzaj działalności międzynarodowej.

Podobnie jak w przypadku eksportu oraz importu, **udział dostawców w ramach kontraktów na poddostawy wśród wszystkich przedsiębiorstw jest najwyższy w grupie firm dużych (15,5%).** Odsetek ten jest prawie dwukrotnie niższy w firmach średnich (8,1%). Tylko 4,4% spośród małych firm i zaledwie 0,9% spośród wszystkich firm mikro pełni rolę dostawców w ramach kontraktów na poddostawy.

Odbiorcy w ramach kontraktów na poddostawy stanowią prawie dwukrotnie większy odsetek (2,2%) wszystkich przedsiębiorstw niż dostawcy. Wynika to z ich struktury wielkościowej. **Ponad dwukrotnie większy jest wśród odbiorców odsetek firm mikro w porównaniu do dostawców** (dostawcy – 0,9%, odbiorcy – 2,1%), których jest najwięcej w populacji przedsiębiorstw ogółem, a znacznie mniejszy firm średnich (dostawcy – 8,1%, odbiorcy – 3,3%) i dużych (dostawcy – 15,5%, odbiorcy – 5,6%).

Tabela 39. Udział dostawców i odbiorców działających w ramach kontraktu na poddostawy w populacji przedsiębiorstw w Polsce wg wielkości.

	mikro	małe	średnie	MŚP	duże	Ogółem
Dostawcy	0,9%	4,4%	8,1%	1,1%	15,5%	1,2%
Odbiorcy	2,1%	3,7%	3,3%	2,2%	5,6%	2,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Populacja dostawców w ramach kontraktów na poddostawy to ok. 9 tys. podmiotów. Odbiorców w ramach kontraktów na poddostawy jest prawie dwukrotnie więcej (ponad 16 tys. podmiotów)⁴¹. Struktura dostawców i odbiorców w ramach kontraktów na poddostawy według wielkości firm jest zasadniczo różna. Wśród odbiorców znacznie więcej jest firm mikro (84,4%) niż wśród dostawców (52,7%). Z kolei odsetek firm większych wśród dostawców jest kilkukrotnie większy niż w przypadku odbiorców: firmy duże – dostawcy 5,5%, odbiorcy 1,4%, średnie – dostawcy 13,9%, odbiorcy 3,9%, małe – dostawcy 27,9%, odbiorcy 16,1%). Taka struktura odbiorców w ramach kontraktów na poddostawy (zdominowana przez firmy mikro o mniejszym potencjale) może świadczyć o tym, że zlecenia trafiają również do partnerów zagranicznych o niewielkim potencjale.

⁴¹ Przyjęto, że liczba przedsiębiorstw aktywnych w 2013 r. (bez samozatrudnionych) wynosi 750 tys. podmiotów (na podstawie Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2013 r., GUS, 2014 r. i Raport o stanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012-2013, PARP 2014, na podstawie Labour Force Survey IV kw. 2013 r).

Tabela 40. Struktura dostawców i odbiorców działających w ramach kontraktu na poddostawy wg wielkości.

	mikro	małe	średnie	MŚP	duże
Dostawcy	52,7%	27,9%	13,9%	94,5%	5,5%
Odbiorcy	84,4%	16,1%	3,9%	98,6%	1,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Kierunki współpracy w ramach kontraktów na poddostawy

Najczęściej wskazywanym przez dostawców krajem, z którego pochodzą zamówienia w ramach kontraktów na poddostawy są Niemcy (36,4%). Kolejne kraje to Chiny (6,3%), Japonia (5,6%), Hiszpania (5,0%) i Szwecja (4,3%).

W przypadku odbiorców kontraktów na poddostawy, największy ich odsetek zleca produkcję do Włoch (24,7%), które wyprzedzają nawet, wg tego kryterium, Niemcy (20,6%). Ponownie, jak w przypadku dostawców, bardzo ważnym partnerem wymiany handlowej w ramach kontraktów na poddostawy okazują się Chiny (12,3%). Na dalszych miejscach znajduje się Wielka Brytania (8,3%) i Czechy (6,1%).

Tabela 41. Kierunki eksportowej i importowej działalności międzynarodowej w ramach kontraktów na poddostawy – najważniejsze 10 krajów (ranking wg odsetka przedsiębiorstw dostarczających (odbierających) wyroby w ramach kontraktu na poddostawy do (z) wskazanych krajów)

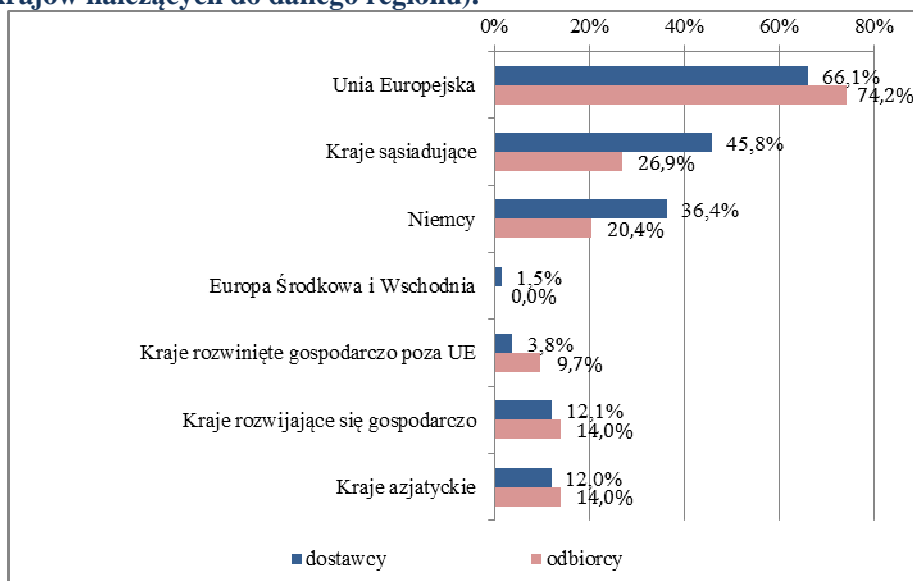
Główne kierunki eksportu – kontrakt na poddostawy	Odsetek dostawców	Główne kierunki importu – kontrakt na poddostawy	Odsetek odbiorców
Niemcy	36,4%	Włochy	24,7%
Chiny	6,3%	Niemcy	20,6%
Japonia	5,6%	Chiny	12,3%
Hiszpania	5,0%	Wielka Brytania	8,3%
Szwecja	4,3%	Czechy	6,1%
Belgia	3,8%	Holandia	3,0%
Czechy	3,1%	Austria	3,0%
Węgry	2,9%	Węgry	2,9%
Litwa	2,5%	Rumunia	2,0%
Słowacja	2,4%	Francja	1,6%
pozostałe	27,6%	pozostałe	15,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=57; Nimp=104).

Pytanie: *Z jakiego kraju pochodzi partner kontraktu na poddostawy? lub Proszę podać kraj/kraje pochodzenia najważniejszego partnera (pod względem wartości kontraktu) (max. 3)''.*

Analiza kierunków ekspansji zagranicznej w ujęciu grup państw, w przypadku kontraktów na poddostawy, wskazuje **na kluczową rolę rynków Unii Europejskiej** (dostawcy – 66,1%, odbiorcy – 74,2%), **ważną rolę rynków azjatyckich** (dostawcy – 12,0%, odbiorcy – 14,0%) i **znikome znaczenie rynków Europy Środkowej i Wschodniej** (dostawcy – 1,5%, odbiorcy – 0,0%).

Rysunek 11. Główne kierunki eksportu i importu w ramach kontraktów na poddostawy (odsetek przedsiębiorców dostarczających (odbierających) wyroby w ramach kontraktu na poddostawy do (z) krajów należących do danego regionu).



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=57; Nimp=104).

Odpowiedź na pytanie: Z ilu krajów pochodzą partnerzy kontraktu na poddostawy? lub pierwsze wskazanie w odpowiedzi na pytanie: Z jakiego kraju pochodzi partner kontraktu na poddostawy?

Zróżnicowanie regionalne dostawców i odbiorców

Największy odsetek dostawców w ramach kontraktów na poddostawy pochodzi z województw: **śląskiego** (19,2%), **mazowieckiego** (13,8%), **wielkopolskiego** (13,5%) i pomorskiego (11,3%). **Najmniejszy odsetek** przedsiębiorstw realizujących dostawy w ramach kontraktów na poddostawy ma siedzibę w województwach: **lubelskim** (0,0%) i **warmińsko-mazurskim** (0,1%).

Tabela 42. Udział dostawców i odbiorców działających w ramach kontraktów na poddostawy z poszczególnych województw wśród wszystkich przedsiębiorstw w województwie i wśród wszystkich przedsiębiorstw, odpowiednio, dostawców i odbiorców w ramach kontraktów na poddostawy.

		Udział w populacji przedsiębiorstw w województwie	Udział w populacji dostawców/odbiorców
śląskie	dostawcy	3,7%	19,2%
	odbiorcy	2,1%	6,7%
mazowieckie	dostawcy	2,6%	13,8%
	odbiorcy	3,8%	12,3%
wielkopolskie	dostawcy	2,6%	13,5%
	odbiorcy	2,6%	8,6%
pomorskie	dostawcy	2,2%	11,3%
	odbiorcy	0,8%	2,8%
małopolskie	dostawcy	1,3%	7,0%
	odbiorcy	1,4%	4,7%
dolnośląskie	dostawcy	1,2%	6,5%
	odbiorcy	1,4%	4,6%
łódzkie	dostawcy	1,1%	5,9%
	odbiorcy	1,7%	5,5%
podkarpackie	dostawcy	0,9%	4,5%
	odbiorcy	0,7%	2,3%
zachodniopomorskie	dostawcy	0,8%	4,0%
	odbiorcy	0,7%	9,4%
kujawsko-pomorskie	dostawcy	0,7%	3,6%
	odbiorcy	2,8%	10,2%
opolskie	dostawcy	0,6%	3,3%
	odbiorcy	3,1%	4,3%
lubuskie	dostawcy	0,6%	3,3%
	odbiorcy	1,3%	10,7%
podlaskie	dostawcy	0,3%	1,8%
	odbiorcy	3,3%	2,3%
świętokrzyskie	dostawcy	0,3%	1,6%
	odbiorcy	0,7%	8,1%
warmińsko-mazurskie	dostawcy	0,1%	0,3%
	odbiorcy	0,7%	2,2%
lubelskie	dostawcy	0,0%	0,3%
	odbiorcy	1,6%	5,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Nexp=57; Nimp=104).

Inaczej wygląda lokalizacja przedsiębiorstw – odbiorców w ramach kontraktów na poddostawy. Największy ich odsetek ma siedzibę w województwach; mazowieckim

(12,3%), **lubuskim** (10,7%), kujawsko-pomorskim (10,2%), zachodniopomorskim (9,4%), wielkopolskim (8,6%) i świętokrzyskim (8,1%).

Największy odsetek dostawców w ramach kontraktów na poddostawy wśród swoich przedsiębiorstw mają województwa: śląskie (3,7%) oraz mazowieckie i wielkopolskie (po 2,6%). Największy odsetek odbiorców w ramach kontraktów na poddostawy, wśród swoich przedsiębiorstw mają województwa: mazowieckie (3,8%) opolskie (3,3%) i podlaskie(3,1%).

Zróżnicowanie branżowe dostawców i odbiorców

Najwięcej dostawców ramach kontraktów na poddostawy działa w sekcji C. Przetwórstwo przemysłowe (58,6%). Jednocześnie w tej sekcji działa największy odsetek firm dużych (74,5%), średnich (67,4%) oraz małych (45,2%). Najwięcej firm mikro działa w sekcjach: G. *Handel i naprawy* (36,4%) oraz sekcji M. *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (27,3%).

Tabela 43. Struktura branżowa dostawców działających w ramach kontraktu na poddostawy. Udział dostawców z poszczególnych branż wśród firm dostawców ogółem i wg wielkości.

	A*	C	D*	F*	G	H*	I*	J*	L*	M	R*	S*
Ogółem	0,5%	58,6%	0,5%	5,4%	12,8%	3,0%	1,5%	3,4%	2,0%	7,9%	0,5%	3,9%
duże	2,0%	74,5%	0,0%	3,9%	0,0%	2,0%	5,9%	2,0%	3,9%	0,0%	0,0%	5,9%
MSP	0,0%	53,3%	0,7%	5,9%	17,1%	3,3%	0,0%	3,9%	1,3%	10,5%	0,7%	3,3%
mikro	0,0%	9,1%	0,0%	18,2%	36,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	4,5%	4,5%
małe	0,0%	45,2%	0,0%	2,4%	21,4%	9,5%	0,0%	9,5%	0,0%	9,5%	0,0%	2,4%
średnie	0,0%	67,4%	1,1%	4,5%	10,1%	1,1%	0,0%	2,2%	2,2%	6,7%	0,0%	4,5%

*) małe liczności

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=57)

Największy odsetek odbiorców w ramach kontraktów na poddostawy działa w sekcji G. Handel i naprawy (36,6%), sekcji C. *Przetwórstwo przemysłowe* (25,2%). Najwięcej odbiorców – firm mikro (50,0%) i małych (51,4%) działa w sekcji G. *Handel i naprawy*. Najwięcej firm dużych (76,5%) i średnich (33,3%) działa w sekcji C. *Przetwórstwo przemysłowe*.

Tabela 44. Struktura branżowa odbiorców działających w ramach kontraktu na poddostawy. Udział odbiorców z poszczególnych branż wśród firm odbiorców ogółem i wg wielkości.

	A*	C	D*	F*	G	H*	J*	L*	M	R*	S*
Ogółem	0,72%	25,18%	0,72%	4,32%	36,69%	5,04%	2,16%	15,11%	0,72%	2,16%	7,19%
duże	0,00%	76,47%	0,00%	0,00%	0,00%	17,65%	0,00%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%
MSP	0,82%	18,03%	0,82%	4,92%	41,80%	3,28%	2,46%	16,39%	0,82%	2,46%	8,20%
mikro	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	50,00%	4,00%	2,00%	10,00%	2,00%	6,00%	16,00%

małe	0,00%	13,51%	0,00%	13,51%	51,35%	0,00%	0,00%	16,22%	0,00%	0,00%	5,41%
średnie	0,00%	33,33%	2,78%	2,78%	19,44%	5,56%	8,33%	25,00%	0,00%	0,00%	2,78%

*) małe liczości

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Nimp=104)

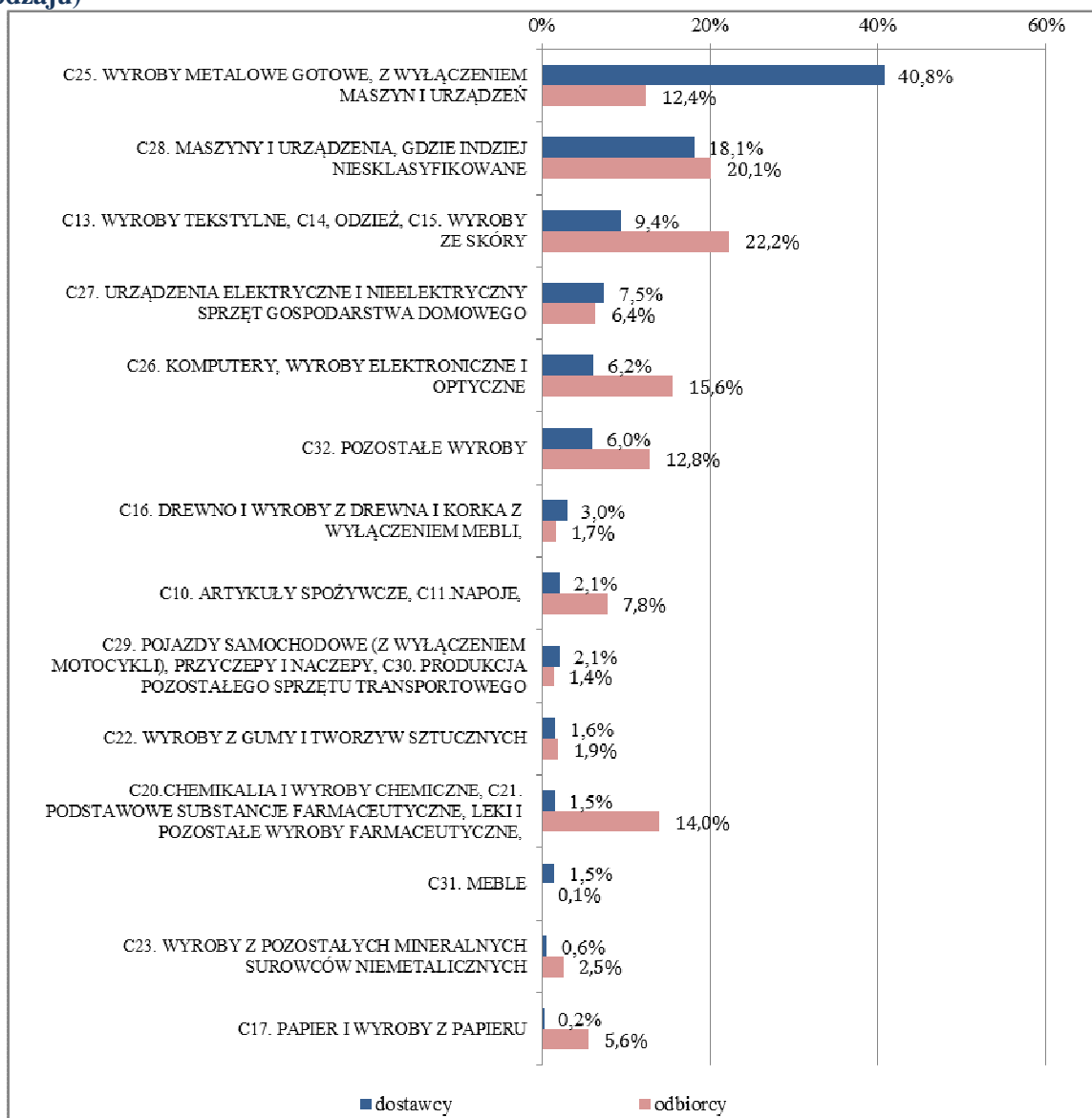
Eksportowane i importowane wyroby w ramach kontraktów na poddostawy

Największy odsetek dostawców w ramach kontraktów na poddostawy eksportuje półprodukty klasyfikowane jako *Wyroby metalowe (C25 – 40,8%)*. Dwukrotnie mniej przedsiębiorstw eksportuje *Maszyny i urządzenia, gdzie indziej niesklasyfikowane (C28 – 18,1%)*.

Odbiorcy w ramach kontraktów na poddostawy najczęściej (22,2%) sprowadzają półprodukty z działów: C13. *Wyroby tekstylne*, C14. *Odzież*, C15. *Wyroby ze skóry*. Są one najczęściej sprowadzane z Włoch (54,1% wszystkich półproduktów sprowadzanych w działach C13, C14 i C15 pochodzi z Włoch). Duga najliczniejsza grupa odbiorców to importerzy wyrobów z działu C28. *Maszyny i urządzenia gdzie indziej nie sklasyfikowane (20,1%)* oraz działu C26. *Komputery, wyroby elektroniczne i optyczne (15,6%)*.

Warto przypomnieć, że wśród dostawców występuje znacząco większy odsetek firm większych (średnich i dużych) w porównaniu z odbiorcami (zob. tabela 40). Dostawcy dysponują więc większym potencjałem, który jest konieczny do zdobywania kontraktów na poddostawy w grupach towarowych związanych z przetwórstwem przemysłowym w działach C25 i C28. Wśród odbiorców jest znacząco więcej firm mikro, które produkują wyroby z działach C13, 14 i 15, zamawiając półprodukty w ramach kontraktów na poddostawy. W tych grupach wyrobów potencjał producenta (i zamawiającego) może być mniejszy.

Rysunek 12. Struktura eksportowanych i importowanych wyrobów w ramach kontraktów na poddostawy (odsetek dostawców/odbiorców deklarujących dostawy/odbiór wyrobów danego rodzaju)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=43, Nimp=91). Możliwość wielokrotnego wyboru. Tylko eksporterzy/importerzy deklarujący eksport/import wyrobów w ramach kontraktów na poddostawy

Przychody z eksportu i wydatki na import w ramach kontraktów na poddostawy

Przedsiębiorstwa realizujące kontrakty na poddostawy uzyskały w 2013 r. średnio 1,60 mln zł przychodów. Z kolei dokładniejsza analiza pokazuje, że **największe średnie przychody uzyskały firmy duże** (16,1 mln zł), a najmniejsze firmy mikro (757 tys. zł) (szczegóły zob. Załącznik 1, Tabela 5a).

Wydatki na import półproduktów w ramach kontraktów na poddostawy stanowią średniorocznie w badanych przedsiębiorstwach 2,84 mln zł i są cechą bardzo zróżnicowaną. Charakteryzują się one dużym rozproszeniem, gdyż 75% przedsiębiorstw ma wydatki mniejsze niż 750 tys., ale wśród pozostałych 25% są przedsiębiorstwa, które znacząco tę wartość przekraczają tworząc wysoką średnią wydatków (2,8 mln zł), także w stosunku do mediany (250 tys. zł). Jeśli chodzi o wydatki dostawców w poszczególnych grupach przedsiębiorstw, to zaskakuje wynik przedsiębiorstw mikro, które uzyskują najwyższe średnie wydatki na import w ramach poddostaw – 3,0 mln zł. Najniższe średnie wydatki odnotowano w grupie firm małych (1,0 mln zł), a następnie średnich (2,4 mln zł) i dużych (2,8 mln zł) (szczegóły zob. załącznik 1, Tabela 5b).

Tabela 45. Średnie przychody z eksportu i wydatki na import w ramach kontraktów na poddostawy (w mln zł) wg wielkości przedsiębiorstw.

	mikro	małe	średnie	duże	Ogółem
dostawcy	0,757	1,654	10,582	16,082	1,60
odbiorcy	3,014	1,009	2,385	2,773	2,84

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=45, Nimp=104). Tylko deklarujący przychody/wydatki w ramach kontraktów na poddostawy

Płeć zarządzających firmami eksportującymi i importującymi w ramach kontraktów na poddostawy

Prawie dwie trzecie firm będących dostawcami to firmy, którymi kierują mężczyźni (63,1%). Niewiele ponad 15% stanowią przedsiębiorstwa kierowane przez kobiety, a co piątym dostawcą (21,3%) kieruje zarząd.

Podział przedsiębiorstw – odbiorców w ramach kontraktów na poddostawy, ze względu na płeć osoby zarządzającej, wygląda nieco odmiennie od podziału dostawców. Mamy co prawda najwięcej firm zarządzanych przez mężczyzn (66,1%), jednak drugą w kolejności grupę stanowią firmy zarządzane przez kobiety (23,2% dostawców). Najmniejszy udział wśród ogółu odbiorców stanowią firmy zarządzane przez zarząd (10,7%). Może to mieć związek ze strukturą odbieranych towarów, w których ważne miejsce zajmują półprodukty do produkcji odzieży i tekstyliów (C13,C14)

Tabela 46. Dostawcy i odbiorcy w ramach kontraktów na poddostawy w podziale wg płci osoby zarządzającej

	mężczyźni	kobiety	Kilkuosobowy zarząd
odbiorcy	66,1%	23,2%	10,7%
dostawcy	63,0%	15,4%	21,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (Neksp=51, Nimp=104).

Współpraca w ramach kontraktów na usługi outsourcingowe

Kontrakty na usługi outsourcingowe to forma działalności międzynarodowej, którą prowadzi – w przypadku dostawców usług – niespełna 1,2% badanej populacji oraz 5,5% prowadzących działalność międzynarodową. Z kolei odbiorcy usług stanowią 0,5% badanych i 2,1% firm współpracujących z zagranicą.

Największy odsetek dostawców usług w grupie firm ogółem, podobnie jak w przypadku wcześniej omawianych form współpracy międzynarodowej, dotyczy firm dużych (6,4% firm dużych jest usługodawcami). Najmniej usługodawców jest wśród firm mikro – tylko 0,4%.

Tabela 47. Udział firm eksportujących w ramach kontraktów na usługi outsourcingowe wg wielkości przedsiębiorstw.

mikro	małe	średnie	duże
0,35%	1,49%	3,08%	6,39%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824)

Ankietowane przedsiębiorstwa uzyskały średni roczny przychód ze sprzedaży usług outsourcingowych w 2013 r. o wartości 341 tys. zł, a całkowity ich udział w przychodach z działalności zagranicznej wyniósł zaledwie 1,0%. Najwyższe średnie przychody odnotowano w grupie firm średnich (5,362 mln zł), zaś najniższe wśród firm mikro (191 tys. zł).

Tabela 48. Przychody z eksportu w ramach kontraktów na usługi outsourcingowe (w mln zł).

mikro	małe	średnie	duże
0,191	0,348	5,362	1,650

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=44). Pytanie: Proszę powiedzieć jakie przychody z tytułu świadczenia usług za granicę firma osiągnęła w roku 2013? lub Proszę podać w jakim przedziale wartości mieściły się przychody w ramach kontraktu na usługi outsourcingowe, jakie firma osiągnęła w 2013r.?

W przypadku importerów usług outsourcingowych uzyskano zaledwie 22 odpowiedzi, co stanowi 0,5% ogółu ankietowanych przedsiębiorstw. Zbyt mała liczba odpowiedzi dotyczących tej formy działalności międzynarodowej uniemożliwia dokładniejszą analizę firm działających w ramach kontraktów na usługi outsourcingowe.

Współpraca w ramach umów licencyjnych

Przedsiębiorstwa współpracujące z partnerami zagranicznymi w ramach umów licencyjnych stanowią niewielki odsetek populacji – licencjodawców jest zaledwie 0,4%, a licencjobiorców niewiele więcej, bo 1,2%.

Na pytanie o przychody z udzielenia licencji odpowiedziało zaledwie 8 przedsiębiorstw (w tej grupie średnie przychody z licencji wynosiły 5,3 mln zł).

Współpraca w ramach umów franczyzowych

W badaniu ankietowym nie zidentyfikowano przedsiębiorstw współpracujących z partnerami zagranicznymi w ramach umów franczyzowych.

Współpraca w ramach kontraktów menedżerskich

Według danych uzyskanych w badaniu w populacji przedsiębiorstw jest 0,2% przedsiębiorstw (zarządzających) zawierających z partnerami zagranicznymi kontrakty menedżerskie. Z kolei zlecający zarządzanie stanowią 0,1% ogółu polskich przedsiębiorstw. W badaniu nie uzyskano danych wystarczających do oceny skali tej formy działalności międzynarodowej.

Zagraniczne inwestycje bezpośrednie

Celem analizy uzyskanych w badaniu ankietowym danych była ogólna ocena bieżącej aktywności inwestycyjnej. Niestety, uzyskane odpowiedzi dostarczają niewiele informacji na temat struktury geograficznej jak i branżowej polskich zagranicznych inwestycji bezpośrednich.

Na podstawie wyników badania możemy stwierdzić, że 0,5% populacji przedsiębiorstw dokonuje inwestycji zagranicznych w celu utworzenia filii, a 0,1% przedsiębiorstw tworzy zagranicą spółki *joint venture*. Jako miejsce lokalizacji inwestycji ankietowane przedsiębiorstwa najczęściej wskazywały Niemcy oraz Rosję. Spółki *joint venture* z kolei utworzono w Niemczech (1 przedsiębiorstwo) i na Ukrainie (1 przedsiębiorstwo).

Ankietowane przedsiębiorstwa pytane o strategię dokonywanych inwestycji wskazały najczęściej utworzenie nowego podmiotu, czyli inwestycje typu *greenfield* (79,1% odpowiedzi). Pozostałe przedsiębiorstwa przejmowały istniejące firmy zagraniczne.

Średnia wartość dokonanych ZIB na jedno przedsiębiorstwo wyniosła 5,29 mln zł.

Branże dominujące w zagranicznych inwestycjach bezpośrednich

Do wyznaczenia specjalności inwestycyjnych w zagranicznych inwestycjach bezpośrednich nie można wykorzystać wyników badania ilościowego CATI ze względu na małą liczbę respondentów, którzy zadeklarowali w badaniu prowadzenie inwestycji bezpośrednich zagranicą⁴². Zatem do wyznaczenia branż dominujących w ZIB wykorzystano wyłącznie dane zastane.

⁴² W badaniu ankietowym uzyskano 26 ankiet od respondentów deklarujących posiadania filii zagranicznej i 4 ankiety od posiadających spółkę *joint venture* zagranicą, co uniemożliwia przeprowadzenie analiz branżowych.

Zagraniczne inwestycje bezpośrednie odnoszą się w ujęciu teoretycznym do zaawansowanych form aktywności przedsiębiorstw za granicą⁴³. Przejście do tych aktywnych form międzynarodowej działalności gospodarczej następuje w zdefiniowanej przez Dunninga⁴⁴ III fazie inwestycyjnej ścieżki rozwoju, która charakteryzuje gospodarki krajów rozwiniętych. Następuje wówczas znacznie szybszy wzrost inwestycji zagranicznych dokonywanych przez firmy z danego kraju niż wzrost inwestycji dokonywanych przez podmioty zagraniczne w tym kraju. Krótka analiza pozycji Polski wg modelu „ścieżki rozwoju inwestycji” Dunninga – wartość *inwestycyjnej pozycji netto*, dowodzi, iż nasza gospodarka znajduje się ciągle w fazie II – charakterystycznej dla gospodarek państw rozwijających się.

W latach dziewięćdziesiątych działalność inwestycyjna polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych w porównaniu do aktywności zagranicznych inwestorów w Polsce była raczej symboliczna. Polska oferta eksportowa jest coraz bardziej konkurencyjna, a polskie firmy konkurujące na rynkach zagranicznych zaczęły wykorzystywać swoją przewagę w postaci korzystnej relacji jakości produktu do jego ceny wynikającą przede wszystkim z niższych niż na Zachodzie kosztów pracy. Wiele firm przeszło więc naturalną drogę rozwoju działalności międzynarodowej od eksportu do inwestycji poszukując w ten sposób najefektywniejszego sposobu rozwoju sprzedaży i lokalizacji procesów produkcji. Od kilku lat wyraźnie rośnie więc pozycja inwestycyjna polskich przedsiębiorstw na światowych rynkach. Średni roczny wzrost polskich ZIB w latach 2005-2011 wyniósł 36,51%.

Tabela 49. Zagraniczne inwestycje bezpośrednie Polski w mln dolarów.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
polskie ZIB	305	955	3392	9168	5664	4613	4562	7484	8243	755

Źródło: Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2013, GUS, Warszawa, 2013.

Polskie inwestycje zagraniczne w 2011 r. osiągnęły wartość 8 243 mln dolarów. Niestety rok 2012 przyniósł drastyczny spadek wartości inwestycji. Polskie firmy ulokowały za granicą mniej niż jedną dziesiątą część inwestycji z roku poprzedniego (755 mln dolarów).

Jak wynika z danych Narodowego Banku Polskiego, skumulowana wartość zagranicznych inwestycji bezpośrednich polskich przedsiębiorstw wciąż jest niewielka w porównaniu z ZIB dokonanymi w naszym kraju. W latach 2001-2012 ZIB skumulowane polskich firm wynosiły około 52 mld USD i było to niespełna 22% skumulowanych ZIB dokonanych w Polsce. Przyczyn niskiej wartości polskich ZIB za granicą należy upatrywać – podobnie jak w przypadku eksportu – w niskiej konkurencyjności polskich wyrobów i usług na rynkach

⁴³ Pławgo, B. 2005. *Zachowania małych i średnich przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle ORGMASZ, Warszawa. Cieślak, J. 2011. *Motywy i formy internacjonalizacji młodych innowacyjnych firm*, Zeszyt Naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 642, Szczecin. Gorynia M., B. Jankowska. 2007. *Teorie internacjonalizacji*, Gospodarka Narodowa, nr 10. Krugman, P., M. Obstfeld, M. Melitz. 2011. *International Economics: theory and policy*, 9th ed.

⁴⁴ Dunning, J.H., R. Narula. 1996. *The investment development path revisited: some emerging issues*, in J.H. Dunning, R. Narula (eds.). *Foreign direct investment and governments*, London: Routledge, s. 1-41.

międzynarodowych, a także w niewielkich zasobach inwestycyjnych polskich przedsiębiorstw – w szczególności MŚP. Słaba aktywność małych i średnich przedsiębiorstw nie powinna jednak szczególnie dziwić, ponieważ koncentrują one swoją aktywność inwestycyjną na rynku krajowym. Świadczą o tym również dane o przedsiębiorstwach europejskich przedstawione w raporcie PARP⁴⁵ – zaledwie 2% podmiotów sektora MŚP z krajów UE dokonuje zagranicznych inwestycji bezpośrednich.

Według raportu Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur⁴⁶, 30 największych polskich inwestorów zagranicznych dokonało w 2012 r. inwestycji o łącznej wartości 12 mld dolarów (wartość skumulowana ZIB, jako wartość aktywów zagranicznych) i zatrudniało poza Polską ok. 25 tys. pracowników. Firmy te posiadały 491 filii w 66 krajach. Pod względem wielkości zagranicznych aktywów największymi inwestorami są: PKN Orlen, PGNiG i Asseco – 70% polskich ZIB w 2012 r. Jeśli chodzi o strukturę branżową, to dwie trzecie inwestycji polskich firm przypadało na branżę paliwowo-wydobywczą (KGHM, Lotos, PKN Orlen, PGNiG). Następnie znaczna wartość inwestycji pochodzi z branży farmaceutycznej (Bioton, PZ Cormay czy Polpharma). Trzecia co do wartości ZIB to branża telekomunikacyjna i IT (Asseco, Comarch).

Przyjrzyjmy się zatem bliżej ocenie branż o najwyższej wartości skumulowanej zagranicznych inwestycji bezpośrednich i spróbujmy określić **branże, z których pochodzi najwięcej inwestycji, ale które jednocześnie charakteryzują się wysokim wskaźnikiem innowacyjności przedsiębiorstw**. Podobnie, jak w przypadku eksportu wyznaczenia branż dominujących dokonano dwuetapowo. Po pierwsze, na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego⁴⁷ wyróżniono **17 branż o największym udziale procentowym w polskich inwestycjach za granicą w 2012 r.** Ogółem z tych branż pochodzi 94,0% polskich ZIB. Z tej grupy wyróżniono **branże o wyższym niż średni udziale przedsiębiorstw innowacyjnych w danej branży** – wykorzystując podobnie jak przy wyznaczeniu branż eksportowych – średni odsetek przedsiębiorstw innowacyjnych w danej branży. W ten sposób wskazano 11 branż dominujących w polskich zagranicznych inwestycjach bezpośrednich z jednoczesnym uwzględnieniem ich wysokiego potencjału innowacyjnego.

⁴⁵ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w latach 2011-2012, PARP, 2013

⁴⁶ Inwestycje zagraniczne w Polsce 2011-2013, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, 2013.

⁴⁷ NBP, materiały cykliczne: <http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/pib/pib.html> (data dostępu 1.09.2014 r.)

Tabela 50. Branże dominujące w zagranicznych inwestycjach bezpośrednich przedsiębiorstw działających w Polsce

	sekcja	PKD dział	Udział branży ZIB ogółem*	Przedsiębiorstwa innowacyjne w branży**
Finansowa działalność usługowa z wył. Ubezpieczeń i funduszy emerytalnych	K	64	26,58%	48,39%
Handel hurtowy z wył. Handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami	G	45	7,06%	28,22%
Produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej	C	19	6,16%	44,23%
Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep	C	29	5,02%	36,12%
Produkcja metali i metalowych wyrobów gotowych	C	24,25	2,81%	30,36%
Handel detaliczny z wył. Handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami	G	47	2,62%	30,36%
Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	C	20	2,52%	47,55%
Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	C	22	2,31%	34,03%
Produkcja artykułów spożywczych, napojów i wyrobów tytoniowych	C	10, 11, 12	2,13%	22,89%
Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	C	26	1,56%	47,03%

* - dane z 2012 r.

** - dane z 2010 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP, Eurostat.

Jak pokazują dane NBP, **głównym kierunkiem ekspansji zagranicznej polskich firm są rynki krajów europejskich** (93,3% skumulowanej wartości polskich ZIB w 2012 r.), co wskazuje na to, że odległość i bliskość kulturowa odgrywają decydującą rolę przy podejmowaniu decyzji o inwestycji.

W 2012 r. największe inwestycje ulokowano w podmiotach bezpośredniego inwestowania w Holandii (737 mln USD) i Francji (423 mln USD). Warto przy tym zwrócić uwagę, że odnotowano wycofanie inwestycji ze Szwajcarii (-831,5 mln USD) i Luksemburga (-919 mln USD).

Na koniec 2012 r. najwięcej należności z tytułu zaangażowania kapitału z tytułu polskich inwestycji bezpośrednich za granicą, czyli wartość skumulowanych ZIB, odnotowano w Luksemburgu (12 429,7 mln USD), Cyprze (5 869 mln USD), Wielkiej Brytanii (5 799,2 mln USD), Szwajcarii (4108,8 mln USD), Holandii (4 252,6 mln USD), Belgii (3011,4 mln USD), Czechach (2 606,2 mln USD), Niemczech 2 578,7 mln USD) oraz na Litwie (2 474,8 mln USD). Wymienione kraje są najważniejszymi rynkami lokalizacji polskich inwestycji zagranicznych. Należy jednak wyjaśnić, iż z inwestycjami w takich państwach jak Szwajcaria, Luksemburg, Holandia, Belgia czy Cypr wiąże się wiele kontrowersji. Żadne materiały źródłowe bowiem nie świadczą o tak znacznym zaangażowaniu polskich firm w projekty inwestycyjne, jak sugerują dane statystyczne. Można sądzić, że większość polskiego kapitału lokowanego w tych krajach ma charakter przepływów finansowych, które chociaż kwalifikowane są jako zagraniczne inwestycje bezpośrednie, nie wiążą się z rozpoczęciem działalności gospodarczej w tych krajach.

W ogólnodostępnych danych nt. polskich ZIB, brak jest informacji o strukturze branżowej inwestycji przedsiębiorstw z grupy MŚP. W niniejszym opracowaniu opisano strukturę branżową inwestycji zagranicznych dokonywanych przez przedsiębiorstwa ogółem – bez wyróżnienia ich wielkości. Z uwagi na brak danych nt. wartości inwestycji zagranicznych polskich MŚP niemożliwe jest wyznaczenie specjalizacji inwestycyjnych tej grupy przedsiębiorstw ani ich rynków inwestycyjnych.

3. Uwarunkowania podejmowania i prowadzenia działalności międzynarodowej przez polskich przedsiębiorców

Motywacje i czynniki decydujące o podjęciu/niepodjęciu aktywności na rynkach międzynarodowych.

Bariery w prowadzeniu działalności eksportowej na rynkach europejskich i pozaeuropejskich.

Określenie pozostałych czynników rozwoju umiędzynarodowienia firm (zewnętrznych i wewnętrznych).

Uwarunkowania podejmowania i prowadzenia działalności międzynarodowej przez przedsiębiorców analizowane były w celu identyfikacji możliwych form i instrumentów wsparcia publicznego działalności eksportowej podmiotów sektora MŚP. Zidentyfikowane w ten sposób możliwe kierunki wsparcia stały się punktem wyjścia do rekomendowanej strategii wsparcia i opracowania zestawu instrumentów wsparcia działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw sektora MŚP, na potrzeby polityki gospodarczej Polski do 2020 r. Strategia, która jest przedmiotem Rozdziału 5 poprzedzona jest oceną doświadczeń płynących ze stosowanych obecnie instrumentów wsparcia umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw (Rozdział 4).

Analizowany obszar podzielono na podobszary problemowe, podsumowując każdy z nich wskazaniem barier utrudniających umiędzynarodowienie i wynikających z nich możliwych kierunków wsparcia publicznego (tabelki kończące każdy podrozdział). Dodatkowo dokonano oceny eksperckiej skali oddziaływania danego czynnika umiędzynarodowienia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia przyjmując, że proces umiędzynarodowienia obejmuje okres przed podjęciem decyzji o umiędzynarodowieniu (grupa docelowa: nieplanujący działalności międzynarodowej), okres planowania (grupa docelowa: planujący rozpoczęcie działalności międzynarodowej), okres prowadzenia działalności międzynarodowej (grupa docelowa: prowadzący działalność międzynarodową) i okres ekspansji międzynarodowej w postaci wprowadzenia nowych form działalności lub nowych produktów lub rozszerzenia działalności na nowe rynki (grupa docelowa: prowadzący działalność międzynarodową). Ocen dokonywano w skali od 0 – znaczenie czynnika nieistotne dla danego etapu/grupy docelowej, do 3 bardzo istotne.

Atrakcyjność rynku zagranicznego związana z jego wysoką chłonnością

Czynniki warunkujące rozpoczęcie działalności zagranicznej można podzielić na dwie grupy⁴⁸: czynniki wynikające z otoczenia przedsiębiorstwa (czynniki zewnętrzne) oraz

⁴⁸ Zob.: B. Plawgo, *Zachowania małych i średnich (...) op.cit., s.112-131.*

czynniki związane ze specyfiką działalności danego przedsiębiorstwa (czynniki wewnętrzne). Uwarunkowania wewnętrzne są pod kontrolą firmy i dotyczą strategii przedsiębiorstwa, motywacji, cech kierownictwa, rozmiarów firmy, cech produktów oraz ich konkurencyjności. Wśród czynników zewnętrznych wyróżnia się czynniki „wypychające”, np. niekorzystne warunki funkcjonowania gospodarki krajowej, ograniczenia natury prawnej, nikłe perspektywy wzrostu na rynku krajowym itp. oraz „przyciągające”, np. identyfikacja zagranicznych okazji rynkowych, koniunktura i popyt na rynkach zbytu.

Korzystne z punktu widzenia polskich firm warunki panujące na rynkach zagranicznych należą do czynników znajdujących się poza kontrolą przedsiębiorców i mają silne działanie „przyciągające” pod warunkiem, że przedsiębiorcy są świadomi tej atrakcyjności. Badania ankietowe i jakościowe pokazały, że prowadzący i planujący działalność międzynarodową mają silne przekonanie o atrakcyjności rynków zagranicznych natomiast mechanizmy dochodzenia do tego przekonania niejednokrotnie są przypadkowe.

W badaniu ilościowym na ogólnopolskiej próbie przedsiębiorstw (CATI), *wysoki popyt na rynku zagranicznym*, jako powód rozpoczęcia działalności międzynarodowej, wskazało 41,5% przedsiębiorców prowadzących działalność eksportową. Czynnikiem ten jest jeszcze częściej wskazywany w grupie firm będących dostawcami w ramach kontraktów na poddostawy – połowa z nich (50,0%) uznała go za najważniejszy.

Analizując ten powód rozpoczęcia działalności międzynarodowej z perspektywy firm o różnej wielkości można dostrzec, że występuje on praktycznie z tym samym nasileniem w firmach mikro i średnich (ok.47% wskazań) i nieco tylko w mniejszym zakresie wśród firm małych (41%). **Wysoki popyt na rynku zagranicznym odczuwają zatem w podobnym stopniu firmy o różnych rozmiarach.** Warto odnotować, że na czynnik *wysoki popyt na rynku zagranicznym* częściej niż w innych branżach wskazywali respondenci z branży budowlanej (63,5%). Można stąd wnioskować o dobrej koniunkturze na rynkach zagranicznych dla usług budowlanych.

W badaniach jakościowych przedsiębiorcy przyznają, że podjęta decyzja o rozpoczęciu działalności międzynarodowej nie zawsze była efektem analizy rynku, czy też wynikała ze wcześniej przyjętej strategii firmy, lecz często była reakcją na dość przypadkowo pojawiającą się możliwość nawiązania kontaktów biznesowych z zagranicznymi partnerami:

Tak naprawdę nie było podjętej decyzji. Była to reakcja na potrzeby rynku. Czyli klienci, którzy sami do nas przyszli z zapytaniem ofertowym. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Klienci zgłosili się do nas tak naprawdę z zagranicy. Poprzez kontrahentów, z którymi współpracujemy, (...) my nie szukaliśmy jakoś za bardzo na zewnątrz. Klient do nas trafił. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Na podstawie wyników badań jakościowych (m.in. przytoczonych wyżej wypowiedzi) można też lepiej zrozumieć znaczenie drugiej najczęściej wskazywanej w badaniach ilościowych przesłanki umiędzynarodowienia, którą jest *perspektywa długofalowej współpracy z partnerem zagranicznym*. W badaniu CAPI-4800 czynnik ten okazał się istotny dla co

drugiego dostawcy w ramach kontraktów na poddostawy (49,0%) i jeszcze większego odsetka dostawców usług outsourcingowych (57,1%). Jest to zrozumiałe ponieważ warunkiem *sine qua non* prowadzenia którejkolwiek z obu wymienionych form działalności międzynarodowej jest posiadanie partnera zagranicznego – odbiorcy półproduktów lub usług. Jednak również w przypadku eksportu, odsetek przedsiębiorców wskazujących na kluczowe znaczenie tego czynnika jest bardzo wysoki (47,1%). Zgodnie z obserwacjami w innych krajach początki internacjonalizacji małych przedsiębiorstw często wynikają z przypadkowego kontaktu, czy zamówienia. Taki kontakt z jednej strony stanowi formę skutecznego kanału przekazywania informacji o atrakcyjnych warunkach panujących na rynku zagranicznym. Z drugiej zaś tworzy relacje biznesową w układzie międzynarodowym, którą firmy chcą podtrzymywać. Posiadanie partnera biznesowego zagranicą ma więc istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu działalności międzynarodowej. Potwierdzają to badania ilościowe przedsiębiorstw MŚP (CAPI-MŚP). W badaniu tym przedsiębiorcy nieplanujący w najbliższych 3 latach rozpoczęcia działalności międzynarodowej oceniali wpływ czynników zewnętrznych, które mogły ich zniechęcać do prowadzenia działalności międzynarodowej. W większości przypadków przedsiębiorcy oceniali co prawda ten wpływ jako przeciętny, jednak na dwóch pierwszych pozycjach w „rankingu” czynników mających największy wpływ na decyzje o niepodejmowaniu działalności międzynarodowej znalazły się trudności w znalezieniu i sprawdzeniu wiarygodności partnera zagranicznego.

Znaczenie wpływu obu omawianych powyżej czynników (atrakcyjność rynków i partnerzy zagraniczni) na rozpoczęcie działalności międzynarodowej przedsiębiorstw potwierdzają wyniki badania CAPI-MŚP na dwóch pozostałych (oprócz nieplanujących działalności międzynarodowej) grupach badanych – prowadzących działalność międzynarodową MŚP i planujących rozpoczęcie działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach. W obu grupach firm, duże znaczenie przypisywano *wysokiemu popytowi na rynkach zagranicznych*. Wśród firm umiędzynarodowionych 41,6% wskazało na ten czynnik jako przesłankę ekspansji (był to najczęściej wskazywany czynnik), zaś wśród planujących 40,4%. W odniesieniu do czynnika *perspektywa długofalowej współpracy z partnerem zagranicznym*, firmy aktualnie obecne na rynkach zagranicznych wskazywały go w 30,2% przypadków, natomiast planujący tylko w 17,8%.

Specyficznym przykładem wpływu długofalowej współpracy z partnerem zagranicznym na proces internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw mogą być ich relacje z związane z obsługą międzynarodowych korporacji działających w Polsce:

(...)gros naszej sprzedaży jest dla firm obcych, które działają w Polsce (...) Faktury, tak powiem, są wystawiane przez ośrodki poza Polską. W jakimś sensie to jest eksport, ale eksport na potrzeby rynku krajowego, a ten eksport, o którym wspominałem, parę procent eksportu, to są..., my rzeczywiście w ramach współpracy partnerami zagranicznymi realizujemy projekty dla nich na rynek europejski, między innymi Belgia i kraje Beneluksu. To są na razie niewielkie projekty, ale tym niemniej one są odpowiedzialne za ten paroprocentowy już rzeczywisty eksport. W tej chwili realizujemy spory projekt właśnie w Belgii, w Holandii też już jest zamykany i to jest rzeczywiście nie na użytek naszych

klientów, tylko obcych klientów. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, informacja i komunikacja, respondent – mężczyzna)

W tym przypadku przedsiębiorstwo działając początkowo na rynku krajowym, ale współpracując z firmą międzynarodową musiało od początku spełniać standardy działania odpowiadające wymogom światowym. Co więcej jak wskazuje podany przykład pozostając w relacji z określoną korporacją istnieje możliwość wchodzenia na nowe rynki w innych krajach. Można ten przykład uogólnić i skonstatować, że małe i średnie przedsiębiorstwa utrzymujące długofalową współpracę z oddziałami firm międzynarodowych w Polsce są w stanie na bazie tej współpracy dokonywać ekspansji na rynki innych krajów.

Jako dodatkowy, choć znacznie rzadziej wymieniany czynnik związany z atrakcyjnością rynku zagranicznego, należy uznać wskazywane przez respondentów *mniej ograniczenia administracyjne i regulacyjne za granicą*. Na jego udział w podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu działalności międzynarodowej wskazało 11,5% eksporterów, 7,6% dostawców w ramach kontraktów na poddostawy i aż 18,0% dostawców usług outsourcingowych. Niewątpliwie nie można tego czynnika uważać za kluczowy w podejmowaniu decyzji o eksporcie. Warto jednak zauważyć, iż jeśli co dziesiąty eksporter postrzega prowadzenie działalności na rynkach zagranicznych jako łatwiejsze, pod względem obowiązujących ram administracyjnych i regulacyjnych, niż w kraju, to wskazuje to na potrzebę upraszczania procedur administracyjnych w kraju, nie tyle w trosce o wzrost eksportu, co w celu polepszenia klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości w Polsce.

Najbardziej typowe mechanizmy pozyskiwania wiedzy o atrakcyjności rynków zagranicznych i poszukiwania partnerów zagranicznych to udział w targach:

(...) wszystko się zaczęło od przedstawienia naszego produktu na rynkach wschodnich przez targi międzynarodowe, które odbywają się na Ukrainie. Co z tym się wiązało? Właśnie wielkie zainteresowanie towarem, który był zaprezentowany na tych targach. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

Możliwość kontaktu z zagranicznym partnerem nie zawsze nawet musi wiązać się z wyjazdami zagranicznymi czy formułowaniem specjalnej oferty. W wielu przypadkach dochodzi do takiego kontaktu w kraju, gdzie docierają zagraniczni partnerzy:

Nawiązaliśmy kontakt na targach w Warszawie i rzeczywiście oni się zainteresowali, bo ich ta tematyka zainteresowała. No i po prostu kontynuujemy. (eksporter, mikroprzedsiębiorstw, informacja i komunikacja, respondent – mężczyzna)

Korzystne warunki panujące na rynkach zagranicznych i perspektywa długofalowej współpracy z partnerem zagranicznym, to czynniki które mają największy wpływ na podjęcie decyzji o rozpoczęciu działalności międzynarodowej. Atrakcyjność rynków zagranicznych ma silne działanie „przyciągające” pod warunkiem, że przedsiębiorcy są świadomi tej atrakcyjności. Istotną rolę w tym procesie podnoszenia świadomości mogą odegrać partnerzy zagraniczni. Wskazuje to na potrzebę prowadzenia działań informacyjnych o rynkach zagranicznych i zapewniających bezpośredni kontakt przedsiębiorców ze środowiskiem międzynarodowym. Celem tych działań powinno być

poszerzanie świadomości przedsiębiorców o atrakcyjności rynków zagranicznych, ale także stwarzanie okazji do kontaktów z partnerami z innych krajów, które mogą przerodzić się w pierwsze zamówienia i kontrakty. Interwencja w zakresie upowszechnienia informacji o wysokiej atrakcyjności rynków zagranicznych powinna być skierowana w szczególności do firm nieprowadzących dotychczas działalności międzynarodowej, które mają najmniejszą wiedzę o tych rynkach. Z kolei firmy planujące działalność międzynarodową należy szczególnie wspierać w nawiązywaniu kontaktów z partnerami zagranicznymi. W odniesieniu do pozostałych etapów umiędzynarodowienia przedsiębiorstw działania o charakterze uświadamiającym i ułatwianie kontaktów zagranicznych będą mieć charakter wspomagający, lecz nie kluczowy. Współpraca z partnerem zagranicznym, jako czynnik internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw, może występować w formie nawiązywania relacji z oddziałami międzynarodowych koncernów zlokalizowanych w Polsce. W tym kontekście można by stworzyć program zachęt sprzyjających współpracy koncernów z małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Mogłyby to być na przykład preferencje podatkowe dla tych korporacji, które zaopatrują się w produkty czy usługi polskich MŚP.

Tabela 51. Bariery i kierunki wsparcia w przypadku podnoszenia świadomości o atrakcyjnych warunkach rynków zagranicznych

Czynniki		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie/prowadzący	Ekspansja na nowe rynki/nowe produkty
Atrakcyjne warunki na rynku zagranicznym		1	2	3	2
Bariery	Kierunki wsparcia				
Brak wiedzy na temat atrakcyjności rynków zagranicznych wśród firm nieprowadzących działalności międzynarodowej oraz brak wiedzy o atrakcyjności innych niż obecnie obsługiwane rynków zagranicznych wśród firm aktualnie prowadzących działalność międzynarodową	Podnoszenie świadomości nt. atrakcyjności rynków zagranicznych	3	2	1	2
Brak kontaktów z partnerami zagranicznymi	Ułatwienie ogólnych kontaktów zagranicznych B2B na określonych rynkach:	3	2	1	2

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionka pogrubiona – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Strategie firmy nastawione na dywersyfikację rynku i/lub wzrost zyskowności

Za jeden z najważniejszych czynników internacjonalizacji przedsiębiorstw, szczególnie w ramach tak zwanego etapowego modelu internacjonalizacji, uważa się świadomą strategię przedsiębiorstwa poszukującego na rynkach zagranicznych pola do swojego stopniowego rozwoju. Rola tego czynnika została wielokrotnie potwierdzona w doświadczeniach dużych przedsiębiorstw, szczególnie przed epoką globalizacji. Można spodziewać się, iż czynnik ten ma istotne znaczenie także w odniesieniu do współczesnych MŚP. Wprawdzie tylko 19% przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową posiada strategię sformalizowaną w formie spisanej (badanie CAPI-MŚP) ale dalsze 44% deklaruje, że posiada strategię w formie niespisanej. Wskaźniki te należy mimo wszystko uznać za wysokie, gdyż planowanie strategiczne nie jest powszechną praktyką polskich MŚP.

Działania związane z realizacją formalnej bądź nieformalnej, a nawet nieświadomionej strategii przedsiębiorstwa stanowią bardzo ważny motyw międzynarodowej ekspansji polskich przedsiębiorstw. Manifestuje się to w wysokim odsetku eksporterów (badanie CATI) wskazujących na takie czynniki mające wpływ na podjęcie decyzji o rozpoczęciu działalności międzynarodowej jak: *możliwość sprzedaży za granicą po wyższej cenie niż w kraju* oraz *chęć uniknięcia uzależnienia od sprzedaży na rynku krajowym*. Na pierwszy czynnik umiędzynarodowienia wskazało aż 40,4% eksporterów i 46,0% dostawców w ramach kontraktów na poddostawy, na drugi zaś 25,9% eksporterów i 36,0% dostawców na poddostawy. Podobnie, za działania o charakterze strategicznym należy uznać podejmowanie działalności międzynarodowej *w celu poprawy wizerunku firmy*. Na ten czynnik wskazało 18,1% eksporterów i 28,4% dostawców w ramach kontraktów na poddostawy.

Możliwość sprzedaży za granicą po wyższej cenie niż w kraju częściej wskazywali przedstawiciele firm średnich (45,5%) i małych (48,3%) niż firm mikro (42,2%). Może to świadczyć o większym upowszechnieniu podejścia strategicznego wśród firm większych. W istocie, strategię w formie spisanej posiada co trzecia firma średnia (35%) i mniej niż dwudziesta firma mikro (4%) (badanie CAPI-MŚP).

Z kolei skłonność do większej dywersyfikacji rynków charakterystyczna dla firm większych ujawniła się w badaniu w postaci większego odsetka wskazań na *chęć uniknięcia uzależnienia od sprzedaży na rynku krajowym* przez firmy średnie (35,0%) w porównaniu z firmami mikro (28,7%).

Przedsiębiorstwa z branży budowlanej jako czynnik umiędzynarodowienia najczęściej wymieniają *możliwość sprzedaży za granicą po wyższej cenie niż w kraju*, co po raz kolejny wskazuje na dobrą koniunkturę na rynkach zagranicznych dla tej branży. Natomiast *chęć uniknięcia uzależnienia od sprzedaży na rynku krajowym* silniej niż przeciętnie ujawniła się w branży przetwórstwa przemysłowego (36,7%) i w pozostałej działalności usługowej (39,5%).

Generalnie wyniki badania MŚP (CAPI-MŚP) potwierdziły ważną rolę zachowań strategicznych przedsiębiorstw w procesach ich internacjonalizacji. Charakterystyczna jest różnica częstości wskazań *możliwości sprzedaży za granicą po wyższej cenie niż w kraju*, jako czynnika umiędzynarodowienia, wśród planujących działalność międzynarodową (35,6%) w porównaniu do prowadzących działalność międzynarodową (32,2%). Planujący przypisują temu czynnikowi większe znaczenie niż on w rzeczywistości okazuje się mieć z perspektywy (ex-post) prowadzących działalność międzynarodową.

Niemniej jednak doświadczenie prowadzących działalność międzynarodową potwierdza słuszność tego założenia strategicznego. Wyniki przeprowadzonych badań ilościowych MŚP na trzech grupach przedsiębiorstw: nieplanujących, planujących i prowadzących działalność międzynarodową (CAPI-MŚP) w pełni potwierdzają, iż przedsiębiorstwa prowadzące działalność międzynarodową uzyskują (istotnie) lepsze wyniki gospodarcze niż przedsiębiorstwa planujące działalność zagranicą i przedsiębiorstwa nieplanujące takiej działalności w najbliższych 3 latach. Ponad 41% prowadzących działalność międzynarodową deklaruje wysoką płynność finansową (odpowiednio pozostałe grupy: 25% i 29%), wysoką rentowność sprzedaży (33% vs. 18% i 20%) a ponad połowa z nich (54%) deklaruje niski poziom zadłużenia (odpowiednie wskaźniki dla pozostałych to: 60% i 55% – różnice nie są istotne statystycznie). Rozpoczęcie działalności międzynarodowej wiązało się dla, w przybliżeniu, co trzeciego przedsiębiorstwa ze zwiększeniem zatrudnienia i zwiększeniem produkcji (po 31%), co czwarty (24%) prowadzący działalność międzynarodową deklaruje równoległy rozwój firmy na rynku krajowym, co piąty (19%) wzrost innowacyjności produktów. Znacznie większy odsetek przedsiębiorców prowadzących działalność międzynarodową twierdzi, że jego firma „odnotowuje dynamiczny wzrost i rozwój” w porównaniu z nie działającymi na rynkach zagranicznych przedsiębiorcami (prowadzący – 37%, planujący – 29%, nieplanujący – 25%, różnice istotne statystycznie).

Obecność elementów działań strategicznych w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw ujawniła się wyraźnie w badaniach jakościowych. Z wypowiedzi przedsiębiorców, z którymi przeprowadzono wywiady wynika, że częstym powodem podejmowania zagranicznej ekspansji było realizowanie strategii firmy (najczęściej nie mającej formalnego charakteru i formy), zmierzające do wzrostu zyskowności i dywersyfikacji sprzedaży. Taką postawę można zilustrować następującymi wypowiedziami respondentów:

Efekty osiągnane z tej działalności, którą my prowadzimy na rynku krajowym są mniejsze niż za granicą. Dla zysku, większego zysku. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, budownictwo, respondent – mężczyzna)

Dotyczy to również firm planujących działalność międzynarodową:

Głównie powiększenie rynków. (...) Specyfika polskiego rynku nie jest dla naszej branży najlepsza. (potencjalny eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

W świetle prezentowanych wyników badań można stwierdzić, iż zachowania strategiczne szczególnie związane z dążeniem do wzrostu zyskowności, ale także dywersyfikacji rynków nie tylko sprzyjają umiędzynarodowieniu przedsiębiorstw, ale co szczególnie ważne prowadzą do faktycznego osiągnięcia przez zinternacjonalizowane przedsiębiorstwa wyraźnie lepszych wyników od tych podmiotów, które operują jedynie na rynku krajowym. W tej sytuacji powstaje pytanie w jakim zakresie upowszechnienie zarządzania strategicznego, a przynajmniej myślenia strategicznego w polskich MŚP mogłoby sprzyjać zwiększeniu udział przedsiębiorstw obecnych na rynkach zagranicznych. W tym kontekście należy przyjrzeć się grupie przedsiębiorstw nieplanujących rozpoczęcia działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach. Z badania CAPI-MŚP wynika wprawdzie, że ponad trzy czwarte (79%) nieplanujących działalności międzynarodowej deklaruje brak zainteresowania wchodzeniem na nowe rynki, ale pozostała część (20,7%) jest zainteresowana taką możliwością w dalszej przyszłości – w sposób nieuwarunkowany („obecnie koncentrujemy się na rynku krajowym” – 15%) lub uzależniając zmianę decyzji od zmian w otoczeniu („czekamy na poprawę sytuacji gospodarczej na rynku docelowym” – 4%) lub w firmie („obecnie rozwijamy się – decyzję o wejściu na nowe rynki podejmiemy, jak osiągniemy odpowiedni potencjał” – 0,4%) (Tabela 52).

Prawie dwie trzecie (63%) nieplanujących wchodzenia na rynki zagraniczne w najbliższych 3 latach nie jest tym zainteresowana, ponieważ ich obecna pozycja na rynku krajowym jest ich zdaniem wystarczająca. Tylko 14% nieplanujących swój brak zainteresowania tłumaczy tym, że ich potencjał do konkutowania na rynkach zagranicznych jest niewystarczający.

Tabela 52. Przyczyny nieplanowania działalności międzynarodowej.

Kategorie	Odsetki
Nie jesteśmy zainteresowani wchodzeniem na rynki zagraniczne	79,3%
Obecna pozycja na rynku krajowym jest dla nas wystarczająca,	63,3%
Nie mamy potencjału (wystarczająco dobrej oferty oraz umiejętności), aby wejść na rynki zagraniczne.	14,3%
Prowadziliśmy działalność międzynarodową, ale nie zamierzamy jej kontynuować	0,4%
Inne	1,3%
Nie planujemy, ale jesteśmy zainteresowani wejściem na rynki zagraniczne	20,7%
Obecnie koncentrujemy się na rynku krajowym,	14,8%
Czekamy na poprawę sytuacji gospodarczej na rynku docelowym,	3,8%
Obecnie rozwijamy się - decyzję o wejściu na nowe rynki podejmiemy, jak osiągniemy odpowiedni potencjał.	2,1%
Ogółem	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Przedsiębiorcy nieplanujący działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach. Nnieplan=245.

Pytanie: Chciałbym się dowiedzieć dlaczego nie planują Państwo rozpoczęcia działalności międzynarodowej. Czy Państwa decyzja wynika z faktu, że:?

Biorąc pod uwagę, że nieplanujący stanowią 69,1% populacji przedsiębiorstw MŚP (badanie CATI) można szacować, że w całej populacji MŚP, co siódmy przedsiębiorca (20,7%*69,1%=14,3%) jest zainteresowany prowadzeniem tej działalności w nieokreślonej bliżej przyszłości. **Pierwszym krokiem, obecnie nieplanujących ale posiadających pewien**

potencjał wejścia na rynki zagraniczne, powinno być właściwe rozważenie sytuacji strategicznej w kontekście międzynarodowym. W dalszej perspektywie mogą one stanowić grupę docelową interwencji mającej na celu wsparcie ich w zakresie rozpoczęcia działalności międzynarodowej. Firmy te powinny być wspierane w zakresie rozwoju ogólnego zarządzania strategicznego z uwzględnieniem międzynarodowego kontekstu funkcjonowania.

Tabela 53. Bariery i kierunki wsparcia w przypadku umiędzynarodowienia opartego na strategii

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe rynki/nowe produkty
Strategie firmy nastawione na dywersyfikację rynku i/lub wzrost zyskowności		2	3	1	3
Bariery	Kierunki wsparcia				
Brak informacji, wiedzy i umiejętności potrzebnych do opracowania strategii wejścia i ekspansji na rynkach zagranicznych	Wsparcie rozwoju ogólnego zarządzania strategicznego w polskich MŚP, z uwzględnieniem międzynarodowego kontekstu funkcjonowania	2	3	1	3
Nieadekwatność i wysoki koszt usług doradczych	Zwiększenie dostępu do doradztwa dotyczącego planów wejścia i ekspansji na rynkach zagranicznych	2	3	1	3
Brak informacji i analiz rynków zagranicznych	Zwiększenie dostępu do informacji o rynkach zagranicznych	2	3	1	3

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie *czynnika* na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie *bariery/kierunku wsparcia* na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Warunki rynku krajowego związane z jego ograniczoną pojemnością oraz silną konkurencją

O ile korzystne warunki na rynku zagranicznym określane są jako czynnik przyciągający w procesie umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, to niekorzystne warunki rynku krajowego można określić jako czynnik wypychający. Firmy, które postrzegają rynek krajowy jako nieatrakcyjny z perspektywy jego pojemności czy silnej konkurencji są skłonne wchodzić na rynki zagraniczne. Należy uwzględnić, iż czynnik ten tworzący pewną presję na internacjonalizację może przyczyniać się do zainteresowania rynkami zagranicznymi firm, które nie posiadają obiektywnego potencjału do procesu umiędzynarodowienia. Z jednej strony może to powodować stosunkowo wysoki poziom niepowodzeń, z drugiej powinno uzasadniać potrzebę wspierania przedsiębiorstw tak, aby były one w stanie zdiagnozować swój stan i zbudować niezbędny potencjał umiędzynarodowienia, na przykład w wymiarze nowoczesności produktów, czy kompetencji kadr. Aspekty te będą jeszcze rozważane w niniejszym raporcie w ramach odrębnych czynników internacjonalizacji. W tym miejscu należy rozważyć przede wszystkim, jaki jest zasięg oddziaływania niekorzystnych warunków rynku wewnętrznego na proces umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw.

W badaniu CATI na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw w grupie firm, które są aktualnymi eksporterami zidentyfikowano, że *duża konkurencja na rynku krajowym* była ważną przesłanką umiędzynarodowienia dla 24,7% podmiotów. Jednocześnie 22,0% firm eksportujących wskazało jako powód wyjścia na zewnętrzne rynki *niedostatecznie rozwinięty rynek zbytu na rynku krajowym*. Można ocenić, iż czynniki wypychające z rynku krajowego są istotne dla eksporterów, ale znacząco mniej niż wyżej omawiane czynniki przyciągające związane z rynkami zagranicznymi. Wydaje się jednak, iż sytuacja w zakresie roli rynku krajowego dla internacjonalizacji ulega zmianie. Wynika to z dynamicznego rozwoju rynku wewnętrznego i towarzyszącej mu rosnącej konkurencji. Mogą o tym świadczyć wyniki badania CAPI-MŚP, w którym badano zarówno firmy działające na rynkach zagranicznych jak i dopiero planujące taką działalność. W badaniu CAPI-MŚP czynnik *niedostatecznie rozwinięty rynek zbytu na rynku krajowym* – został oceniony jako istotny przez niewielki odsetek zarówno planujących jak i prowadzących działalność międzynarodową (odpowiednio 15,8% i 14,8%). Poziom rozwoju, w tym także chłonność rynku krajowego wydaje się zatem tracić swoje znaczenie jako czynnik internacjonalizacji, ale znaczenia nabiera wysoka konkurencja panująca na tym rynku. O ile w grupie firm umiędzynarodowionych czynnik *duża konkurencja na rynku krajowym* wskazało 32,2% badanych, to już w grupie planujących aż 47,9% (różnica istotna statystycznie). Może to oznaczać zmianę w zachowaniach firm MŚP w Polsce w procesach internacjonalizacji – podczas gdy dotychczasowi eksporterzy w większości wybierali rynki zagraniczne ze względu na ich wyższą atrakcyjność, to obecnie czynnik „wypychania” z rynku krajowego, związany z rosnącą konkurencją, okazuje się mieć istotny wpływ na decyzje prawie połowy planujących taką działalność.

Analiza czynnika *duża konkurencja na rynku krajowym* w ramach badania CAPI-MŚP z uwzględnieniem struktury wielkościowej przedsiębiorstw wykazała, że czynnik ten był ważny dla co trzeciej firmy średniej (33,0% wskazań), nieco mniejszego odsetka firm małych (30,3%), a najmniejszego odsetka dla przedsiębiorstw mikro (23,8%). Można to wiązać ze strukturą branżową eksporterów. Największy odsetek eksportujących firm mikro (43,5%) to przedsiębiorstwa należące do sekcji G – handel hurtowy i detaliczny. Są one bardziej elastyczne w zakresie swojej oferty rynkowej na rynek krajowy czy zagraniczny niż firmy produkcyjne napotykające silniejsze bariery popytu i konkurencji na rynku krajowym. Większość eksporterów z kategorii firm średnich (52,3%) i dużych (69,4%) należy właśnie do sekcji C – przetwórstwo przemysłowe. Podobnie można interpretować oddziaływanie czynnika *niedostatecznie rozwinięty zbytu na rynku krajowym*, który silniej stymulował firmy małe (30,1%) i średnie (25,3%) niż firmy mikro (21,1%). Warto także podkreślić, ujawnione w badaniu silne oddziaływanie czynnika *duża konkurencja na rynku krajowym* w przypadku branży budowlanej (37,1% wskazań) i transportowej (34,3%).

Znaczenie wypychających czynników internacjonalizacji związanych z *dużą konkurencją na rynku krajowym* oraz *niedostatecznie rozwiniętym rynkiem zbytu na dane produkty na rynku krajowym* było poddane analizie także w stosunku do przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową w ramach kontraktów na poddostawy. Wyniki odpowiedzi tej grupy przedsiębiorstw nie odbiegają znacząco od relacjonowanych wyżej odpowiedzi eksporterów. Na powyższe czynniki jako wpływające na internacjonalizację wskazało

odpowiednio 29,0% i 20,5% respondentów. Natomiast ciekawsze zróżnicowanie wystąpiło w grupie przedsiębiorstw świadczących usługi na rzecz zagranicznych odbiorców. W ich przypadku tylko 11,4% wskazało ona czynnik *dużej konkurencji na rynku krajowym*, zaś na *niedostatecznie rozwinięty rynek zbytu na dane usługi na rynku krajowym* – 20,8%. Oznacza to, iż w przypadku firm dokonujących ekspansji w zakresie świadczenia usług, znacznie mniejsze znaczenie niż dla pozostałych firm posiada wysoka konkurencja na rynku krajowym. Można nawet powiedzieć, że one w największym stopniu kierują się czynnikami przyciągającymi do rynków zagranicznych (i własnej strategii, o czym będzie mowa niżej).

Kwestie roli ograniczonej pojemności rynku krajowego i rosnącej na nim konkurencji jako czynników stymulujących do ekspansji zagranicznej były podejmowane w wypowiedziach prowadzących i planujących działalność międzynarodową w trakcie badań jakościowych.

W wypowiedziach przedsiębiorców znajduje odzwierciedlenie wcześniej sformułowana teza o wysokiej dynamice zmian na rynku krajowym w kierunku zaostrzania się konkurencji:

To jest jedyna możliwość by się rozwijać, właściwie. Na rynku polskim nie ma już takiej możliwości. W związku z tym decyzji nie podjęto, ale rynek sam wymusza na nas podjęcie takiej decyzji (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Szczególnie silnie widoczne jest kierowanie się wysoką konkurencją na rynku krajowym wśród planujących ekspansję zagraniczną:

Duża konkurencja wewnątrz lokalnego rynku.(...) na pewno też to, że u nas w Polsce tylko i wyłącznie walczy się ceną. Więc ta konkurencyjność na poziomie cenowym powoduje duży uszczerbek na naszej marży, skąd taka ucieczka, żeby ruszyć w rynki, gdzie jest zdecydowanie mniejsza konkurencja i można uratować marżę. (potencjalny eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Zawężający się polski rynek. Tak że trzeba otworzyć się na inne kraje, (...) również wzrost konkurencyjności także w Polsce, (potencjalny eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Przede wszystkim ważne było to by się nie ograniczać do polskiego rynku, polski rynek zaczyna się kurczyć. Coraz mocniejsze są sieci typu Rossmann, Hebe, drogerie Natura (...). (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Wskazywano też na ograniczoną chłonność rynku wewnętrznego, w szczególności w branżach „niszowych”:

Rozszerzenie skali działalności daje oczywiście też większe przychody.(...) My działamy na rynku niszowym, niszowy rynek to jest kilku graczy, jeżeli my sprzedamy więcej to najpierw kosztem konkurenta. W związku z tym wzrost obrotów (...) jest możliwy, ale łatwiej jest nam to zrobić poprzez eksport niż na rynku krajowym, gdzie osiągnęliśmy w krótkim czasie pozycję jednego z liderów. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Ta nasza branża to jest bardzo wąska branża (...) mamy większość klientów ogólnie z całej Polski. Ponieważ jest to wąska branża, no to wiadomo, że musimy wychodzić poza Polskę, żeby się rozwijać i żeby sprzedawać więcej. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Silna konkurencja na rynku krajowym stanowi silny czynnik wypychający, stymulujący do poszukiwania szans biznesowych na rynkach zagranicznych. Z punktu widzenia interesu społecznego silna konkurencja na rynku krajowym właściwie służy rozwojowi gospodarki i zapewnia korzystne warunki cenowe dla nabywców tak indywidualnych jak i biznesowych. Wysoka konkurencja na rynku krajowym jest przy tym korzystna także z perspektywy promocji eksportu i powinna być chroniona. Prawdopodobna kontynuacja zaobserwowanego trendu nasilania się konkurencji na rynku krajowym będzie stymulowała do częstszego podejmowania prób wchodzenia na rynki zagraniczne przez polskich przedsiębiorstw. Trzeba jednak ponownie podkreślić, iż nie wszystkie z tych przedsiębiorstw posiadają niezbędny potencjał materialny i ludzki do skutecznej ekspansji. Konieczne jest więc udostępnienie narzędzi do obiektywnej oceny tego potencjału. Zasadne jest także skierowanie działań wspierających w tych obszarach do przedsiębiorstw, które jeszcze nie są obecne na rynkach zagranicznych w celu uświadomienia korzyści rynków zagranicznych (o czym była mowa poprzednio), ale także wsparcia modernizacji bazy wytwórczej, czy rozwoju zasobów ludzkich pod kątem internacjonalizacji. Działania te mogą być szczególnie skuteczne w stosunku do przedsiębiorstw silnie stymulowanych ograniczonością rynku wewnętrznego do poszukiwania rynków zagranicznych.

Tabela 54. Bariery i kierunki wsparcia w przypadku poszukiwania nowych rynków w związku z ograniczoną pojemnością oraz silną konkurencją na rynku krajowym

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe rynki/nowe produkty
Poszukiwanie nowych rynków w związku z ograniczoną pojemnością oraz silną konkurencją na rynku krajowym		1	3	1	3
Bariery	Kierunki wsparcia				
Brak umiejętności oceny własnego potencjału do wejścia na rynki zagraniczne	Dostarczenie usług/narzędzi do diagnozy potencjału do umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstwa	3	3	1	2
Nieznajomość zasad prowadzenia działalności międzynarodowej	Zwiększenie dostępu do doradztwa dotyczącego planów wejścia i ekspansji na rynkach zagranicznych	2	3	1	1
Brak informacji o rynkach zagranicznych	Zwiększenie dostępu do informacji o rynkach zagranicznych	2	3	1	3
Niedostateczne środki na inwestycje związane z wejściem na rynki zagraniczne	Wsparcie w zakresie dostosowania bazy wytwórczej na potrzeby internacjonalizacji	1	3	1	3
Brak kadr posiadających umiejętności językowe i specjalistyczną wiedzę na temat rynków zagranicznych	Wsparcie w zakresie dostosowania zasobów ludzkich na potrzeby internacjonalizacji, Dostęp do usług pośredników, Dostęp do usług mentorskich, Rozwój kadr, pozyskiwanie kadr	2	3	1	3

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Międzynarodowa orientacja, doświadczenia i umiejętności kierownictwa i pracowników

Badania jakościowe ujawniły oddziaływanie czynnika internacjonalizacji, który związany jest ze specyficznymi cechami menedżerów, ale także, choć w mniejszym stopniu z cechami pracowników. Okazuje się bowiem, iż międzynarodowa orientacja, doświadczenia i umiejętności kierownictwa i pracowników stanowią samoistny czynnik internacjonalizacji. *Tutaj to był pomysł właściciela, który miał doświadczenie poza granicami kraju.* (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

Oczywiście stąd, że tak jak wszyscy pracowaliśmy w handlu zagranicznym i ja i mój mąż, więc stąd potem zrodziła się taka działalność jakby naturalnie. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

(...) to znaczy założycielami spółki są osoby, które prowadziły działalność zawodową w obrębie handlu zagranicznego. To byli wieloletni specjaliści od handlu zagranicznego, bądź różnego rodzaju procesowania produkcji i na styku polsko-włoskim głównie w obrębie rynku motoryzacyjnego. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, informacja i komunikacja, respondent – mężczyzna)

Czasami kluczowe znaczenie posiadały kompetencje pracowników:

(...)Tak, doświadczenie osób zatrudnionych. (...) Wcześniej pracowała w firmach, które zajmowały się eksportem produktów spożywczych też 15 lat. Doświadczenie moje, doświadczenie handlowców sprzedaży na rynki zagraniczne. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

Nasz szef pracował w handlu zagranicznym, część swojego życia spędził zagranicą, USA, Szwajcaria gdzie wyrobił sobie kontakty (...). (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Warto także zwrócić uwagę, że sama znajomość innych krajów, tamtejszych języków i kultury czy posiadanie kontaktów osobistych także przez kadre danej firmy sprzyja jej internacjonalizacji.

Założycielem jest osoba, która ma podwójne obywatelstwo. Polskie i amerykańskie..... (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Powyższe wypowiedzi wskazują na istotne znaczenie wcześniejszych doświadczeń właścicieli w handlu zagranicznym dla internacjonalizacji własnej firmy. Prawdopodobnie wynika to stąd, że w tym przypadku, znacznie mniejsze są bariery rozpoczęcia działalności międzynarodowej (zidentyfikowane w badaniu ilościowym), które są związane z brakiem znajomości rynków zagranicznych, zasad prowadzenia wymiany międzynarodowej oraz posiadania sprawdzonych partnerów zagranicznych.

Biorąc pod uwagę dużą liczbę Polaków przebywających za granicą można by podjąć działania zachęcające te osoby do podejmowania pracy w polskich firmach dokonujących internacjonalizacji na określonych rynkach, czy nawet do tworzenia nowych małych firm nastawionych na współpracę z firmami polskimi. Rozwój kadr, poprawa dostępu do usług doradczych czy dostępu do usług mentorów mogą znacząco wzmacniać możliwość wykorzystania czynnika kompetencji w procesach internacjonalizacji MŚP.

Tabela 55. Bariery i kierunki wsparcia związane z wykorzystaniem potencjału kadr przedsiębiorstwa

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe ryunki/nowe produkty
Potencjał wiedzy, doświadczenia i umiejętności kierownictwa i pracowników		2	3	2	2
Bariery	Kierunki wsparcia				
Brak kadr posiadających umiejętności językowe i specjalistyczną wiedzę na temat rynków zagranicznych	Wykorzystanie potencjału Polaków przebywających na emigracji do podejmowania zatrudnienia w polskich przedsiębiorstwach prowadzących działalność międzynarodową lub podejmowania własnej działalności gospodarczej w powiązaniu z polskimi przedsiębiorstwami	2	3	1	3
	Wsparcie w zakresie dostosowania zasobów ludzkich na potrzeby internacjonalizacji. Dostęp do usług pośredników. Dostęp do usług mentorskich. Rozwój kadr, pozyskiwanie kadr.	1	3	1	3

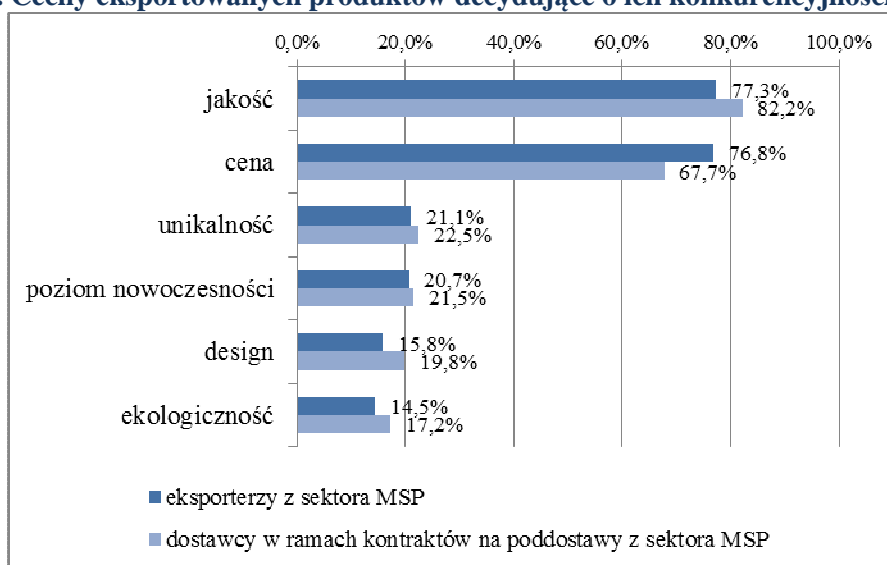
Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Cechy produktów/usług o wysokiej konkurencyjności w skali międzynarodowej

Klasycznie rozumianym źródłem internacjonalizacji są przewagi konkurencyjne przedsiębiorstwa w wymiarze międzynarodowym. Przewagi te w znacznej mierze ucieleśniają się w charakterystyce produktów czy usług danej firmy. Unikalność produktu, najwyższa jakość, czy z drugiej strony najniższe koszty wytwarzania i cena to podstawowe źródła sukcesów także w układzie międzynarodowym. Przewaga w tym zakresie nad rywalami z innych krajów stanowi naturalną przesłankę internacjonalizacji i warunkuje sukces na rynkach zagranicznych. Pojawia się problem, w jakim zakresie czynnik ten wspomaga internacjonalizację polskich MŚP.

W badaniu ilościowym CATI zadano eksporterom pytanie o to co decyduje o konkurencyjności eksportowanych przez nich produktów na rynku zagranicznym. Odpowiedzi zilustrowano na Rysunku 13.

Rysunek 13. Cechy eksportowanych produktów decydujące o ich konkurencyjności



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (eksporterzy: n=659); (dostawcy w ramach kontraktów: n=57). Pytanie: Co decyduje o konkurencyjności eksportowanych przez Państwa produktów na rynku zagranicznym? (pytanie wielokrotnego wyboru). Wyniki dla podmiotów z sektora MŚP

Wśród czynników konkurencyjności produktów eksportowanych przez polskie MŚP na pierwszym miejscu plasuje się jakość i cena z prawie jednakowym wynikiem (odpowiednio: 77,3% i 76,8%). Biorąc pod uwagę z natury ograniczoną skalę działalności produkcyjnej w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach można zakładać, iż źródłem przewagi cenowej są nie tyle specyficzne cechy procesów wytwórczych w polskich przedsiębiorstwach, gwarantujące najniższe koszty w skali międzynarodowej, lecz raczej cechy otoczenia krajowego. W szczególności podstawowym źródłem niskich kosztów mogą być niższe niż w innych krajach europejskich koszty pracy. Należy jednak mieć na uwadze, iż to źródło przewagi kosztowej systematycznie zanika wraz z postępującym wzrostem wynagrodzeń w kraju. Polskie przedsiębiorstwa i to nie tylko zaliczane do MŚP muszą poszukiwać jakościowych źródeł przewagi konkurencyjnej. Na jakość produktów jako ich źródło przewagi konkurencyjnej zwróciło uwagę 77,3% eksporterów. Byłby to doskonały wynik, gdyby faktycznie jakość interpretować jako unikalność produktów i ich przewagę nad konkurencyjną ofertą nawet przy wyższych cenach. Przy głębszej interpretacji warto w tym kontekście zastosować koncepcję strategii konkurencji M. Portera, który rozróżnia zasadnicze dwie alternatywne strategie (poza strategią niszy), a mianowicie strategię zróżnicowania (wyjątkowości produktów) i strategię przywództwa kosztowego (pozwalającego stosować niższe ceny). W konsekwencji stosowania tych dwóch typów strategii można podzielić przedsiębiorstwa na stosujące odpowiednio poza-cenowe i cenowe źródła przewagi konkurencyjnej. Rozpatrywana w takim układzie deklarowana przez respondentów wysoka jakość jako czynnik konkurencyjności powinna być traktowana jako jakość dostateczna, umożliwiająca lokowanie produktów na rynku zagranicznym, przy czym głównym atutem pozostaje raczej cena. O takiej interpretacji przesądzają niskie wskazania na czynniki, które

współcześnie są przedmiotem zróżnicowania produktów, albo jak można by określić bardziej potocznie konkurencji jakościowej. Na unikalność produktów jako atut konkurencyjny zwróciło uwagę 21,1% respondentów, jeszcze mniej na poziom nowoczesności (20,7%) oraz design (15,8%). Niewielki odsetek badanych eksporterów uważa, że źródłem przewagi konkurencyjnej ich produktów jest ekologiczność (14,5%). **Wyniki te sugerują, że jedynie około jednej piątej polskich eksportujących MŚP wykorzystuje faktyczne przewagi typu jakościowego swoich produktów na rynkach zagranicznych.** Można zauważyć pewne zróżnicowania opinii na temat źródeł przewagi konkurencyjnej produktów przedsiębiorstw o różnej wielkości, szczególnie w kontekście wykorzystania czynnika jakości. Wśród firm średnich 84,3% deklaruje, iż o konkurencyjności ich produktów decyduje jakość, opinii tych jest nawet w tej grupie firm więcej, niż o tym, że czynnikiem konkurencyjności jest cena (75,9%). W przypadku firm małych opinie o konkurowaniu ceną już są liczniejsze niż wskazujące na konkurowanie jakością (odpowiednio 76,6% i 74,1%). W przypadku firm mikro zdecydowanie przeważają opinie o konkurowaniu ceną (78,3%) nad konkurowaniem jakością (69,3%). Zapewne faktycznie, większe firmy w nieco większym stopniu dysponują produktami o wyższych parametrach jakościowych. Jednakże do tych informacji należy podchodzić z pewną ostrożnością. Wskazuje na to wysoce zbliżony, w poszczególnych grupach wielkości firm, wynik wykorzystania, jako przewagi konkurencyjnej, poziomu nowoczesności eksportowanego dobra. Co więcej firmy mikro deklarują, że ich produkty znacznie częściej charakteryzują się unikalnością (25,0%) niż firmy średnie (18,5%) i małe (21,0%). Podobnie firmy mikro częściej (21,2%) niż firmy średnie (12,3%) i małe (15,8%) wykorzystują design, jako źródło przewagi konkurencyjnej produktów na rynkach zagranicznych. W świetle przedstawionych wyników nie sposób jednoznacznie przesądzić, który typ firm w większym zakresie wykorzystuje pozacenowe źródła przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych. Należy jednak wyrazić opinię, iż nawet mikro firmy są w stanie nadać swoim produktom cechy unikalności, czy nowoczesności, które mogą być podstawą przewagi konkurencyjnej. Jednocześnie jednak w odniesieniu do całej grupy MŚP należy podtrzymać opinię o stosunkowo rzadkim wykorzystywaniu przewag jakościowych i ciągle jeszcze bazowaniu na przewagach cenowych. Pośrednio znajduje to potwierdzenie w badaniu innowacyjności eksporterów. Badania CAPI-MŚP ujawniły, iż niespełna jedna trzecia (29%) przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową uważa innowacyjność swojej firmy za wysoką (co i tak jest odsetkiem wyższym niż wśród firm nieprowadzących działalności międzynarodowej (planujący działalność międzynarodową – 19% i nieplanujący – 16% (różnice istotne statystycznie)). Niekoniecznie przekłada się to na większą efektywność działań eksportowych.

Badanie CATI na reprezentacyjnej próbie przedsiębiorstw wykazało, na podstawie przeprowadzonego testu statystycznego, iż nie można stwierdzić, że przeciętna wartość przychodów z działalności międzynarodowej czynnej różni się istotnie w przedsiębiorstwach innowacyjnych i nieinnowacyjnych. Ponadto, analiza średnich przychodów z działalności czynnej, wyraźnie uwidoczniała, że średnie przychody innowacyjnych przedsiębiorstw eksportujących są niższe od średnich przychodów osiąganych przez eksportujące przedsiębiorstwa nieinnowacyjne. Potwierdza to sugerowaną tezę, iż dotychczas polskie

przedsiębiorstwa w wysoce ograniczonym stopniu wykorzystują innowacyjność, ale i inne jakościowe źródła przewag konkurencyjnych na rynkach zagranicznych.

Zmiany uwarunkowań makroekonomicznych związane ze wzrostem kosztów wytwarzania w Polsce mogą poważnie podważyć cenowe źródła przewag konkurencyjnych MŚP na rynkach zagranicznych. Polskie przedsiębiorstwa, jeśli chcą w dłuższej perspektywie utrzymać się na rynkach zagranicznych muszą w coraz szerszym zakresie przestawiać się na niecenowe źródła przewagi konkurencyjnej. Niezbędne jest podnoszenie innowacyjności, w tym poziomu technologicznego wytwarzanych produktów. Będzie to wymagało przede wszystkim nakładów na rozwój aparatu wytwórczego, prace B+R, ale także innowacji organizacyjnych czy innowacji marketingowych.

Analizując poszczególne branże (wg PKD) reprezentowane przez badane podmioty (CATI) można dostrzec, że szczególnie w branżach: transportowej (sekcja H – 91,7%) i produktów rolnictwa (sekcja A – 89,3%) konkurencyjność oferty polskich eksporterów bazuje na cenie. Nie można ze względu na niewielką licznosc badanych podmiotów ocenić branży związanej z informacją i komunikacją (sekcja J), nie mniej warto odnotować, że 53% podmiotów wskazało tu jako źródło przewagi konkurencyjnej unikalność. Wśród niewielu podmiotów reprezentujących branżę związaną z działalnością finansową i ubezpieczeniową (sekcja K) wystąpiła ciekawa sytuacja, iż wszystkie zadeklarowały, że cena jest źródłem konkurencyjności, ale także większość wskazała na poziom nowoczesności. W branży tej zapewne niezbędny jest wysoki poziom nowoczesności, jako warunek wstępny uczestniczenia w grze konkurencyjnej, ale jednocześnie badane firmy zdają sobie sprawę, że czynnikiem kluczowym jest cena oferowanych produktów czy usług. Z kolei w branży przetwórstwa przemysłowego (sekcja C) wskazywane źródła przewag nie odbiegają od wyników średnich dla całej badanej populacji. **Niewątpliwie struktury wykorzystywanych źródeł przewagi konkurencyjnej polskich MŚP funkcjonujących w poszczególnych branżach posiadają swoją specyfikę. Jednocześnie jednak można potwierdzić, iż praktycznie we wszystkich czynnikach wiodącym pozostaje cena** (wyjątkiem zaobserwowanym w badaniach jest sekcja R: działalność związaną z kulturą, rozrywką i rekreacją, ale ze względu na ograniczonosc próby wynik ten nie może być uogólniany).

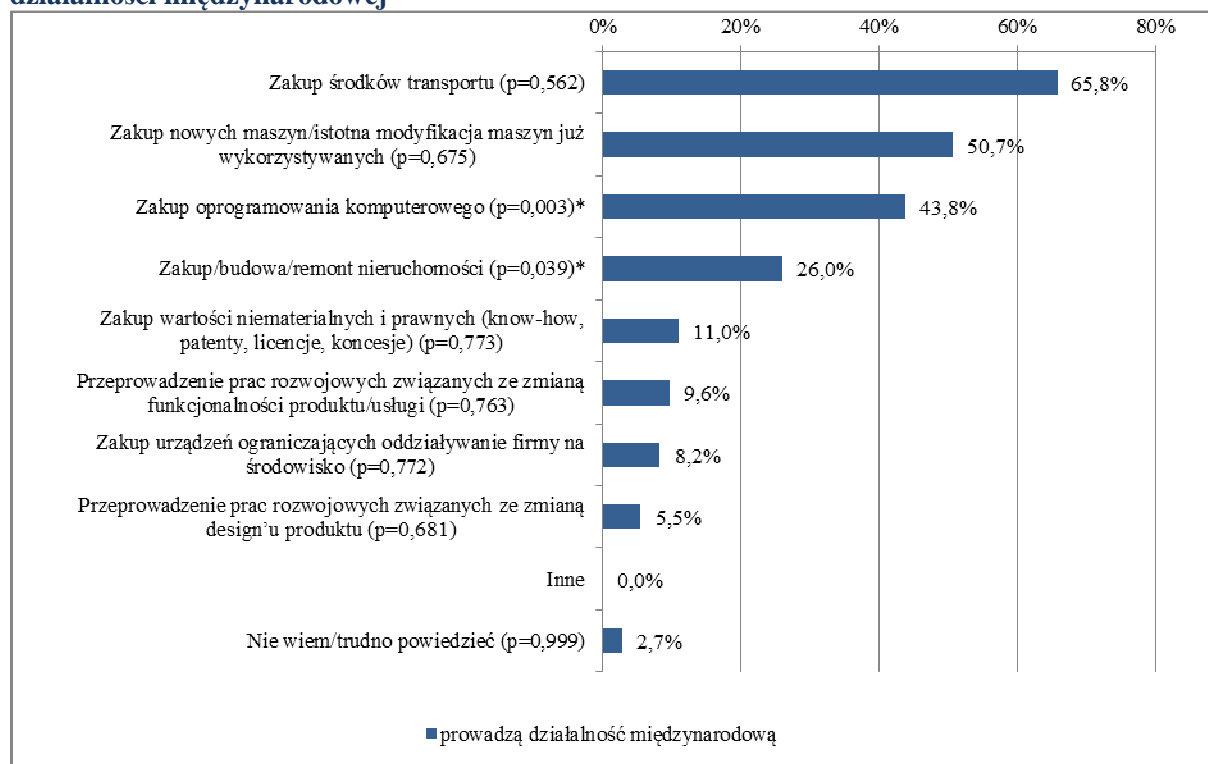
Formułowane powyżej uwagi, co do źródeł przewagi konkurencyjnej polskich eksporterów na rynkach zagranicznych w znacznym stopniu pozostają aktualne przy rozpatrywaniu sytuacji firm prowadzących działalność międzynarodową w ramach kontraktów na poddostawy. Na Rysunku 13 zaprezentowano wskazywane przez tę grupę przedsiębiorstw źródła konkurencyjności dostarczanych przez nich do kontrahentów zagranicznych półproduktów. W przypadku poddostawców warto zauważyć, iż większa ich część (82,2%) w porównaniu z eksporterami (77,3%) wskazuje jakość, jako źródło przewagi konkurencyjnej, a znacznie mniejsza (67,7%) na cenę. Równocześnie większy odsetek dostawców w ramach kontraktów na poddostawy niż eksporterów wskazuje na design i ekologiczność. Wszystkie te informacje zestawione z wyżej relacjonowanymi wynikami eksporterów każą przypuszczać, iż poddostawcy przeciętnie reprezentują wyższy poziom konkurencyjności pozacenowej niż

eksporterzy. Jednakże, także w ich przypadku, nowoczesne formy konkurencji jakościowej nie są dominujące – wskazywane są przez co piątego poddostawcę. Stąd uprawnione jest odnoszenie także do tej grupy firm wniosków o potrzebie zwiększania wykorzystywania konkurencji pozacenowej.

Dane dotyczące źródeł konkurencyjności usług outsourcingowych świadczonych przez firmy na rzecz zagranicznych odbiorców w znacznej mierze są zbieżne z tymi dotyczącymi poddostawców. Wyjątkiem jest wskazywanie jako źródła przewagi, o charakterze jakościowym szybkości świadczenia usług przez 47,8% podmiotów z tej grupy. Wnioski, co do tej grupy przedsiębiorstw dotyczące konkurencyjności ich usług są jednak tożsame z tymi formułowanymi w stosunku do eksporterów i poddostawców.

Rozważania dotyczące źródeł konkurencyjności produktów i usług dostarczanych przez badane przedsiębiorstwa dokonujące aktywnej ekspansji zagranicznej oraz ocena wyzwań współczesnego rynku doprowadziły do wniosku o potrzebie prowadzenia inwestycji zwiększających innowacyjność, w tym poziom technologiczny wytwarzanych produktów i usług. Inwestycje te należy traktować jako ważny warunek utrzymania konkurencyjności, a w konsekwencji kluczowy czynnik osiągnięcia trwałych sukcesów na rynkach międzynarodowych. Zasadność powyższego rozumowania warto jeszcze zweryfikować na podstawie wyników badań CAPI-MŚP dotyczących firm funkcjonujących na rynkach zagranicznych. Okazuje się, iż w okresie przed rozpoczęciem działalności międzynarodowej przedsiębiorcy aktywni obecnie na rynkach zagranicznych poza nakładami na działania promocyjne (realizowane w 36% przypadków) najczęściej prowadzili działania inwestycyjne (34%) polegające na zakupie urządzeń, środków transportu, nieruchomości, oprogramowania komputerowego, lub know-how lub patentów. Na Rysunku 14 pokazano odsetki przedsiębiorców deklarujących dokonanie poszczególnych typów inwestycji na etapie rozpoczynania działalności międzynarodowej. Przedsiębiorcy najczęściej dokonywali zakupu środków transportu (65,8%) oraz inwestycji związanych z modernizacją parku maszynowego (50,7%). W dalszej kolejności wskazywano na zakup oprogramowania komputerowego (43,8%) i dokonywanie zakupu nieruchomości lub wykonania prac modernizacyjnych nieruchomości (26,0%). Co dziesiąty przedsiębiorca deklarował, że na tym etapie umiędzynarodowienia dokonywał zakupu licencji lub know-how (11,0%) albo też przeprowadzał prace rozwojowe (9,6%). Co dwudziesty wskazał na dokonane zmiany design'u produktu (5,5%). Stosunkowo duży odsetek (8,2%) dokonał zakupu urządzeń ograniczających oddziaływanie firmy na środowisko.

Rysunek 14. Rodzaj inwestycji zrealizowanych w związku z rozpoczęciem prowadzonej działalności międzynarodowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Przedsiębiorcy deklarujący dokonanie inwestycji związanych z rozpoczęciem działalności międzynarodowej. Nprow=78

Pytanie: Jakich inwestycji firma musiała dokonać?

Powyższe dane o zakresie wykorzystania działań inwestycyjnych przez MŚP, które podjęły działalność międzynarodową potwierdzają wnioski o potrzebie doskonalenia infrastruktury materialnej przy wchodzeniu na rynki zagraniczne. Aby właściwie ocenić skalę potrzebnych inwestycji należy uwzględnić dodatkowe elementy. Część badanych przedsiębiorstw prowadziła działalność międzynarodową bierną, co może ograniczać potrzeby inwestycyjne. Poważną część przedsiębiorstw to firmy handlowe, a zatem potrzebne nakłady inwestycyjne zapewne nie były przez nie ponoszone bezpośrednio, lecz przez producentów. Ponadto należy uwzględnić, iż zawsze nakłady inwestycyjne MŚP są ograniczone ich potencjałem ekonomicznym i często utrudnionym dostępem do zewnętrznych źródeł finansowania. **Biorąc to wszystko pod uwagę należy tym bardziej potwierdzić, iż eksport polskich produktów i usług wymaga nakładów inwestycyjnych na dostosowanie cech eksportowanych produktów do wymogów rynków zagranicznych, szczególnie, jeśli produkty te mają wykorzystywać jakościowe źródła przewagi konkurencyjnej.**

Jest tu zapewne przestrzeń do wsparcia publicznego wysiłków inwestycyjnych eksporterów. Respondenci badania jakościowego jako formę wsparcia internacjonalizacji potraktowali wsparcie inwestycyjne skierowane na poprawę innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw:

I oczywiście inwestycje w instalacje chemiczne. To dosyć duże były nakłady. Częściowo oczywiście też otrzymaliśmy grant z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna).

Dotychczas udzielane wsparcie w zakresie inwestycji proinnowacyjnych już przynosi efekty w zakresie umiędzynarodowienia MŚP:

To zakończyliśmy projekt na początku tego roku, także to było bardzo dużym wsparciem dla nas. [A czego dotyczyło to wsparcie?] Umaszynowienia, zakupu nowych maszyn. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Badania jakościowe potwierdziły, że stosunkowo rzadko przesłanką internacjonalizacji w badanej grupie firm były wyjątkowe cechy produktów i ich wysoka konkurencyjność w skali międzynarodowej. Potwierdziły się sugerowane przy relacjonowaniu badań ilościowych wnioski o niewielkim znaczeniu cech jakościowych produktów, jako przesłance internacjonalizacji. Wśród respondentów badania jakościowego byli jednak także tacy, którzy dysponowali przewagą konkurencyjną wynikającą z posiadania unikalnego produktu.

Firma planuje przede wszystkim nawiązać współpracę z racji charakteru produktów, jakie są przez nas wytwarzane, które to produkty nie są jakimiś standardowymi produktami, które my robimy w określonych obszarach do magazynu i potem z tego magazynu sprzedajmy. Nasza działalność polega na produkowaniu ogniw fotowoltaicznych pod specyficzne wymagania architektoniczne, czyli tak naprawdę każde wyprodukowane przez nas ogniwo pod daną realizację jest indywidualne. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, budownictwo, respondent – mężczyzna)

Polskie MŚP w zbyt małym stopniu wytwarzają unikalne produkty posiadające potencjał samoistnego zdobywania rynków zagranicznych. Działania sprzyjające internacjonalizacji powinny dotyczyć prowadzenia przez same firmy prac B+R, ale także transferu technologii do małych i średnich przedsiębiorstw. Wymagają także nakładów inwestycyjnych.

Tabela 56. Bariery i kierunki wsparcia związane z konkurencyjnością produktów

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe rynki/nowe produkty
Cechy produktów o wysokiej konkurencyjności w skali międzynarodowej		1	3	2	3
Bariery	Kierunki wsparcia				
Niska w skali międzynarodowej innowacyjność i jakość produktów/usług. Niedostateczne środki inwestycyjne i wysokie ryzyko wprowadzania innowacji.	Wsparcie innowacyjności przedsiębiorstw, także poprzez poprawę bazy materialnej, czy zaplecza B+R, powinno być traktowane jako element działań sprzyjających internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. W działaniach na rzecz wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki należy uwzględnić potencjał eksportowy wspieranych przedsięwzięć.	1	3	2	3

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Firmy wcześniej umiędzynarodowione

Najczęściej wykorzystywane podejście do czynników umiędzynarodowienia ma swoje źródło w etapowej koncepcji internacjonalizacji wywodzącej się z tak zwanego modelu uppsalskiego, który traktuje internacjonalizację jako proces, w trakcie którego przedsiębiorstwo zdobywa coraz większą wiedzę o zagranicznych rynkach, co umożliwia mu przechodzenie na kolejne, wyższe etapy rosnącego zaangażowania się firmy na rynkach zagranicznych. Zakłada się, iż firma pierwotnie powstaje na bazie rynku krajowego i określone czynniki mogą stymulować jej wejście na rynki zagraniczne, a później warunkować jej rosnące na nich zaangażowanie. Badania prowadzone w wielu krajach wykazały jednak, że część firm zaangażowanych na rynkach zagranicznych nie przechodziła takiego stopniowego procesu i od momentu powstania ich operacje posiadały zasięg międzynarodowy. Firmy te często nazywane są w literaturze mianem *born global*. W kontekście takich firm, których często sensem istnienia jest właśnie działalność międzynarodowa, nie można mówić o klastycznych czynnikach internacjonalizacji przedsiębiorstw. W literaturze światowej uważa się, że *born global* to najczęściej firmy niszowe, działające w branżach związanych z zaawansowanymi technologiami. Ich produkty są zazwyczaj innowacyjne, wysokiej jakości lub posiadają wartość dodaną, która odróżnia i wyróżnia je na tle konkurencji. Populacje tego typu firm szacuje się jednak raczej na stosunkowo niskim poziomie⁴⁹.

Badanie uwarunkowań umiędzynarodowienia polskich MŚP nie może pominąć takiej formy internacjonalizacji, w której wynika ona wprost z samego modelu biznesowego firmy, przy czym w warunkach polskich nie zawsze musi on oznaczać wykorzystania zaawansowanych technologii. W związku z tym w dalszych rozważaniach na temat przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach zagranicznych od momentu powstania będzie używane określenie *przedsiębiorstwa wcześniej umiędzynarodowione*.

W badaniach ilościowych podjęto próbę oszacowania liczebności populacji firm wcześniej umiędzynarodowionych wśród polskich przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową. W związku z tym przedsiębiorcom zadano pytanie, czy firma funkcjonuje na rynku międzynarodowym od początku swojego istnienia (zgodnie z powyżej przyjętym podejściem definiującym na użytek niniejszego raportu pojęcie *przedsiębiorstwa wcześniej umiędzynarodowionego*). Twierdząca odpowiedź na to pytanie nie jest wystarczająca do wskazania czy internacjonalizacja wynika z modelu biznesowego przedsiębiorstwa, a zatem także nie pozwala odnieść się do innych występujących w literaturze definicji tego typu firm. Natomiast może pokazać potencjalną skalę zjawiska. W badaniu CATI na ogólnopolskiej próbie przedsiębiorstw aż co druga firma (51,8% prowadzących działalność międzynarodową i 49,8% eksporterów) i należąca do sektora MŚP zadeklarowała, że funkcjonowała na rynkach zagranicznych od początku swojej działalności. W badaniach ilościowych MŚP (CAPI-MŚP) ponad 1/3 ankietowanych firm (35%) z sektorów dominujących w eksporcie prowadzących działalność międzynarodową funkcjonuje

⁴⁹ Zob.: K. Przybylska, *Born global – nowa generacja małych polskich przedsiębiorstw*, GOSPODARKA NARODOWA Nr 7-8/2010.

na rynkach zagranicznych od początku swojej działalności. Zatem w zależności od techniki badania i doboru próby udział firm, które umownie można nazwać przedsiębiorstwami wczesnie umiędzynarodowionymi został zidentyfikowany na poziomie od 35 do 50% populacji podmiotów MŚP prowadzących działalność międzynarodową. Wyjaśnienie ich modelu biznesowego, w tym uwarunkowań natychmiastowego wejścia na rynki międzynarodowe wymaga odwołania się do badań jakościowych. W ramach tego badania zidentyfikowano przykłady tego typu firm. W większości przypadków charakter działalności firm typu *wczesnie umiędzynarodowione* wiązał się z prowadzeniem handlu na rynkach międzynarodowych. Obecność na rynkach zagranicznych była więc istotą modelu biznesowego i przesłanką powstania przedsiębiorstwa. Źródłem przewagi konkurencyjnej tego typu firm okazuje się zdolność wykorzystywania zróżnicowanych w skali globalnej warunków produkcji i cen:

Pomysłem stworzenia tej firmy było założenie, że sprzedajemy zagranicę. (...) Od początku zakładano, że to będzie taka działalność, a nie inna. Firma była zakładana z myślą, że podpiszę kontrakt, mieliśmy taki list intencyjny wcześniej, że podpiszemy kontrakt z fabryką produkującą maszyny (...) Przedsiębiorstwo nasze nie ma samo w sobie mocy produkcyjnych, czyli naszym kapitałem są ludzie w biurze, magazynie, to całe know-how, które nabyliśmy poprzez 25 lat istnienia firmy, czyli ten potencjał inżynierski, korzystamy w 100% z poddostawców, którzy na nasze zlecenie produkują wyroby. Współpracujemy blisko z 50 zakładami, które na nasze zlecenie produkują te części. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna).

(...) została stworzona taka spółka, która się zajmowała tylko i wyłącznie rynkiem wschodnim i zaczęliśmy od samego początku poznawać naszych przyszłych klientów. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Inna firma zajmuje się od początku handlem odzieżą i jej produkcją w Chinach:

Mamy swoją firmę w Chinach, gdzie produkujemy odzież (...) i ją dystrybuujemy. Natomiast ta branża nie jest szczególnie rozwojowa. I z racji rozwoju (...), wzbogacenia się tego klienta chińskiego i pojawienia się innych firm, możliwości, to spróbowaliśmy również tego eksportu do Chin. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

W tym ostatnim przykładzie interesująca jest także sekwencja rozwoju różnych form działalności międzynarodowej – rozpoczęcie od działań importowych a następnie podjęcie działalności eksportowej. Podobną sekwencję rozwoju opisują przedsiębiorcy w kilku innych firmach, z którymi przeprowadzono wywiady:

(...) zamawiamy w fabrykach na całym świecie produkty pod naszą marką, które sprzedajemy na rynku polskim oraz robimy reeksport czy też powiedzmy eksport. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe – mężczyzna)

To wynika z charakteru naszej działalności, bo jesteśmy na rynku od ponad 25 lat i zawsze się zajmowaliśmy importem, natomiast udało się znaleźć partnerów w drugą stronę, więc

w związku z tym zajęliśmy się również eksportem. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

(...) kiedyś importowaliśmy dużo dziewiarstwa gotowego z Włoch, w tej chwili to jest odwrotnie, zaczynamy eksportować do Włoch. (...) My kupujemy przędzę we Włoszech, przędzę sprowadzamy tu do Polski, w Polsce robimy całą produkcję i wysyłamy do Włoch (...), a Włosi przybijają metkę *Made in Italy* i idzie to dalej, do Francji, do Niemiec, do Moskwy. (...). Podstawą są kontakty, nawet nie pieniądze, a kontakty. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy – produkcja odzieży, respondent – mężczyzna)

Z powyższych wypowiedzi, ale także na podstawie znajomości najnowszej historii gospodarczej można wywnioskować, iż część polskich małych firm, które od początku swojego istnienia funkcjonują na rynkach zagranicznych, a określonych w niniejszym opracowaniu jako *wcześnie umiędzynarodowione* powstała w specyficznych okolicznościach transformacji gospodarczej. W warunkach tworzenia się gospodarki rynkowej, niskiego poziomu zaspokojenia potrzeb rynkowych, przestarzałej krajowej bazy wytwórczej oraz braku dużych nowoczesnych przedsiębiorstw handlowych powstała szeroka przestrzeń dla działalności małych firm importowych. Zaspokajały one gwałtownie rosnące potrzeby konsumpcyjne społeczeństwa, ale także zapewniały import zaopatrzeniowy na rzecz dużych i słabo jeszcze poruszających się na rynkach światowych przedsiębiorstw wytwórczych. Potwierdza to częściowo analiza wieku przedsiębiorstw zidentyfikowanych w badaniu, jako *wcześnie umiędzynarodowione*, z których dwie trzecie (67,0% - Tabela 56) powstało przed 2001 rokiem.

Tabela 57. Staż rynkowy przedsiębiorstw *wcześnie umiędzynarodowionych*

Przedsiębiorstwo powstało w latach....		Odsetek przedsiębiorstw <i>wcześnie umiędzynarodowionych</i>
2013	2014	0,3%
2012	2013	0,9%
2010	2011	2,7%
2006	2009	19,6%
2002	2005	9,5%
...przed 2001		67,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (n=4824).

Pytania: Czy firma funkcjonuje na rynkach zagranicznych od początku swojej działalności? Jak długo Pana(i) firma prowadzi działalność gospodarczą?

Następujący jednak rozwój krajowej bazy wytwórczej, powstanie dużych i silnych podmiotów handlowych, w tym sieci handlu detalicznego znacząco ogranicza pole działania małych importerów. Okazuje się jednak, iż część z nich jest w stanie przestawić się na działalność eksportową, dzięki rozeznaniu rynków zagranicznych i posiadanym kontaktom. Dzisiaj, gdy polska gospodarka jest coraz bardziej konkurencyjna, pojawia się nowa przestrzeń dla małych firm eksportowych. Zasadne jest prowadzenie działań uświadamiających w tym zakresie, a w szczególności promowanie dobrych praktyk przestawiania się firm importowych na eksport. Skala zjawiska nie jest duża, jednak, jak

wynika z badań CATI, co dziesiąty przedsiębiorca (11,2%) prowadzący eksport i import jednocześnie, zaczynał od importu (zob. Rysunek 5.)

Uwzględniając zarówno informacje z badania ilościowego jak i analizę wypowiedzi z badania jakościowego dotyczących początków i istoty działalności międzynarodowej badanych firm należy wśród czynników umiędzynarodowienia MŚP w Polsce uwzględnić przypadek firm *wcześnie umiędzynarodowionych*.

Występuje wysoki potencjał internacjonalizacji firm opartych na innowacjach z zakresu zaawansowanych technologii. **Zatem publiczne nakłady na działania B+R powinny uwzględniać potencjał nie tylko komercjalizacji wyników badań, ale także potencjał internacjonalizacji.** Szczególnie należy wspierać powstawanie nowych firm technologicznych (start-up'ów technologicznych) o wysokim potencjale eksportowym.

Przykład firm *wcześnie umiędzynarodowionych*, które **od importu przeszły do działalności eksportowej** jest warty uwagi, ze względu na wcale niemałą grupę wyłącznych importerów, która jest dość liczna, bowiem stanowi prawie 1/3 wszystkich firm umiędzynarodowionych (w formie importu i eksportu) (**ok. 6% populacji przedsiębiorstw w Polsce**). Ta potencjalna grupa docelowa działań publicznych jest o tyle ciekawa, że prawdopodobnie w tym przypadku znacznie mniejsze okażą się bariery rozpoczęcia działalności eksportowej, związane z brakiem znajomości rynków zagranicznych, zasad prowadzenia wymiany międzynarodowej oraz posiadania sprawdzonych partnerów zagranicznych. **Należałoby rozważyć powstanie specjalnego instrumentu zachęcającego i wspierającego importerów w zakresie rozpoczęcia działalności eksportowej.**

Tabela 58. Bariery i kierunki wsparcia związane z wczesnym umiędzynarodowieniem przedsiębiorstw

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe rynki/nowe produkty
Firmy typu <i>wcześnie umiędzynarodowione</i> a) firmy oparte na innowacjach z zakresu zaawansowanych technologii b) firmy powstałe w modelu importerów w okresie transformacji c) dostawcy globalnych koncernów		2	2		
Bariery	Kierunki wsparcia				
Niedostateczne środki inwestycyjne i ryzyko wprowadzania innowacji	Wsparcie powstawania technologicznych start-upów, w tym nakłady na działania B+R uwzględniać powinny potencjał internacjonalizacji planowanych przedsięwzięć	1	1		
Brak umiejętności oceny własnego potencjału do wejścia na rynki zagraniczne	W odniesieniu do firm importowych zasadne jest prowadzenie działań uświadamiających w zakresie przedstawiania się na eksport z Polski, a w szczególności promowanie dobrych praktyk w tym zakresie	1	1		
Niewystarczająca skłonność koncernów zlokalizowanych w Polsce do nawiązywania współpracy z polskimi MŚP	Należy stworzyć program zachęt sprzyjających współpracy koncernów z małymi i średnimi przedsiębiorstwami.	2	2		

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Wykorzystanie pośredników

Do wejścia na rynki zagraniczne może zachęcać możliwość uzyskania usług pośredników, którzy potencjalnie są w stanie wyszukać partnera zagranicznego, pomóc w negocjacjach czy wspomóc bieżące kontakty z nim. Tego typu asysta może być czynnikiem przesądającym o samym wejściu, a także utrzymaniu się na rynkach zagranicznych w przypadku przedsiębiorstw nie posiadających wystarczającego potencjału do samodzielnego znajdowania i utrzymania kontaktów na odległych rynkach. W ramach badania CATI sprawdzono jak często aktualni eksporterzy korzystali z tego typu usług. Okazało się, iż aż 86% eksporterów nigdy nie korzystało z usług pośredników, a zatem korzystanie z pośredników można przypisać jedynie 14% eksporterów. Najczęściej były to płatne usługi (68,3% firm korzystających z usług pośredników) prywatnych podmiotów. Wykorzystywane były najczęściej na etapie bieżącej współpracy z partnerami zagranicznymi – z takich usług korzystało 65% firm. Natomiast do wyszukiwania partnerów zagranicznych i negocjowania z nimi umów, które to działania wydają się kluczowe przy wchodzeniu na rynki zagraniczne, pośredników wykorzystywało 38% firm, spośród deklarujących korzystanie z usług pośrednictwa. Można z tego wyciągnąć wniosek, że korzystanie z usług pośredników na kluczowych etapach wejścia na rynek zagraniczny jest ograniczone, i dotyczy tylko nieco więcej niż co trzeciej z firm, które deklarują korzystanie z usług pośredników, a w skali wszystkich badanych eksporterów dotyczy to tylko około 5% eksporterów (14% x 38%).

Podobne wnioski można wyciągnąć na podstawie badań ilościowych CAPI-MŚP, gdzie także ustalono, iż znaczenie instytucji pośredniczących, prywatnych lub publicznych, dla efektywnej współpracy prowadzących działalność międzynarodową z partnerem zagranicznym jest w chwili obecnej niewielkie. Jedynie 2% przedsiębiorstw MŚP deklaruowało korzystanie z pełnopłatnych usług doradczych polegających na pośrednictwie w nawiązaniu współpracy i kontaktach z partnerami zagranicznymi w trakcie prowadzenia działalności międzynarodowej. Podobnie niewielki odsetek (1%) przedsiębiorstw korzystało z dotacji na dofinansowanie usług doradczych związanych z działalnością międzynarodową. Tak samo niski odsetek (1%) przedsiębiorców deklaruje korzystanie z informacji dotyczących działalności międzynarodowej uzyskiwanych w kontaktach bezpośrednich z instytucjami publicznymi (takich, jak: ambasady i doradcy przy ambasadach, urzędy, PAiiIZ).

Badanie CAPI-MŚP pozwoliło jednak nieco bliżej przeanalizować przyczyny ograniczonego wykorzystania pośredników w procesie umiędzynarodowienia polskich MŚP. Najważniejsze przyczyny wymieniane przez prowadzących działalność międzynarodową to nieadekwatność oferty usługodawców do potrzeb przedsiębiorców (53% – odpowiedzi *zgadzam się i w pełni się zgadzam*, w porównaniu z 26% – *nie zgadzam się i zupełnie się nie zgadzam*) i za wysoki koszt tych usług (analogicznie 52% vs. 28%). Jednocześnie znaczny odsetek prowadzących działalność międzynarodową (25%) i ją planujących (29%) wskazywał na potrzebę korzystania z usług pośrednika w kontaktach za granicą (na etapie ekspansji, zapotrzebowanie na takie usługi jest, według respondentów badania, mniejsze – 21%). W przypadku firm nieprowadzących działalności międzynarodowej i nieplanujących jej rozpoczęcia w okresie najbliższych 3 lat na pytanie: *Dostępność jakich form wsparcia publicznego mogłaby zmienić*

Państwa decyzję dotyczącą niepodejmowania działalności międzynarodowej, co czwarta (25%) wskazała pośrednictwo w kontaktach z zagranicą.

Badanie ujawniło więc, że potencjalne zainteresowanie usługami pośrednictwa jest największe u planujących działalność międzynarodową, natomiast nieco mniejsze u tych, którzy taką działalność już prowadzą, i tych, którzy na razie nie planują ekspansji zagranicznej. Ponadto respondenci wyraźnie zwrócili uwagę, iż niekorzystanie z ofert pośredników wiąże się z nieadekwatnością istniejących ofert i wysokimi kosztami. Można uznać, iż zainteresowanie usługami pośredników w przybliżeniu jednej czwartej firm, tak prowadzących, jak planujących oraz nieplanujących jest warunkowane istnieniem atrakcyjnej oferty zarówno pod względem jakości jak i ceny. Istniejący obecnie niski poziom wykorzystania usług pośredników wynika zatem z trzech podstawowych czynników – generalnie stosunkowo niskiego zapotrzebowania, nieadekwatnej jakości i wysokich cen. Problem wzajemnego oddziaływania tych trzech elementów można prześledzić w świetle wyników badań jakościowych.

W badaniach jakościowych pogłębiano wątki dotyczące dostępności, użyteczności jak i stopnia wykorzystania usług pośredników. Wielu respondentów przyznało, że skorzystało z tych usług, należy jednak w tym przypadku zastrzec, że w swobodnych wypowiedziach respondenci pojęciem „pośrednictwa” obejmowali nie tylko klasyczne usługi pośrednictwa, ale także usługi doradcze, uzyskiwanie analiz rynkowych czy usługi prawne.

Informacje z badania jakościowego wyjaśniają głębiej przyczyny niskiego korzystania z usług pośredników, jako przede wszystkim stosunkowo nieskutecznego sposobu wsparcia przedsiębiorcy w procesie wejścia na rynki zagraniczne. W wielu wypowiedziach respondentów można odczytać przede wszystkim brak wiedzy o pośrednikach, ale także wiary, że mogą istnieć kompetentne podmioty:

Pośrednicy gospodarczej współpracy międzynarodowej. Czyli co by to było? Nie wiem. Centrale handlu zagranicznego, jakieś zagraniczne bym w takim razie widział, tak? Raczej. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Znaczna część wypowiedzi dotyczyła negatywnych doświadczeń współpracy z różnego typu pośrednikami, szczególnie na rynkach docelowych:

Pośredników mieliśmy już kilkunastu. (...) Byli pośrednicy między innymi z Kazachstanu, pośrednicy z Afryki, ale ci pośrednicy okazali się bardzo niewiarygodni, mało wiarygodni. (potencjalny eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

W tamtych latach mieliśmy kiepskie doświadczenie przy okazji pośrednika. Była to firma polska, która w naszym imieniu występowała do ukraińskich urzędów o wystawienie certyfikatów, to było przed rokiem 2009 i powiem, że jej usługi skończyły się w sądzie, ponieważ nierzetelnie wywiązała się ze swoich obowiązków. Powołując się na to, że miała problem z załatwieniem certyfikatu. (...) Firma była nierzetelna. (...) Pomijamy takie firmy. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Wskazywano w wypowiedziach na zawyżanie kosztów:

To była duża inwestycja, szczególnie kiedy robiliśmy przez tą firmę pośredniczącą to koszt był dwukrotnie, trzykrotnie wyższy niż robimy to bezpośrednio. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Szczególnie istotnym zarzutem w stosunku do pośredników okazało się przeświadczenie, że firmy pośredniczące nie są w stanie znać specyfiki branży i określonego rynku docelowego:

Chyba nie. No właśnie dlatego, że chyba to jest tak, że nie wiemy czy oni są głęboko w tym temacie osadzeni. Oni mogą być pośrednikami dobrymi do prowadzenia różnych biznesów. Natomiast tu w farmie jest bardzo duża specyfika i ona wymaga takiej szczegółowej wiedzy, która dla kogoś, kto handluje czymkolwiek innym jest ok. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

To jest na tej zasadzie, że uważamy że w jakiś sposób firma zewnętrzna miałaby lepiej nas znać? W sensie specyfikę naszych produktów, dla nas lepszym rozwiązaniem byłoby na przykład zatrudnienie jeszcze lepszej osoby w eksporcie, żeby stricte się w tym specjalizowała, byłaby naszym pracownikiem. To by było lepsze niż zlecenie tej usługi zewnętrznej firmie, bo jeszcze dochodzi czas, przeszkolenie tego pracownika, w naszych produktach. Poza tym nigdy się nie uzyska takiej biegłości jeśli jest to firma usługowa, która świadczy usługi wszystkim firmom na rynku. To nie są firmy, które specjalizują się z tego co widzimy. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Ogólnie wśród badanych respondentów daje się odnotować brak zaufania co do kompetencji i rzetelności pośredników. Pojawiła się w tym kontekście spontaniczna propozycja, aby stworzyć listę wiarygodnych pośredników:

Nie ma takiej ogólnej bazy czy polskiego systemu, z pośrednikami takimi. Którzy, by się specjalizowali w jakiś dziedzinach, nie ma a jest potrzebna. To byłoby rewelacyjnie. Na przykład, skorzystaliśmy z pośrednika na uzyskanie certyfikatu na Ukrainę. Chodzi o to, że w Polsce każdy może założyć działalność gospodarczą, rozumiem swobodę. Ale wiarygodność. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Podsumowując rozważania o wykorzystaniu usług pośredników można stwierdzić, iż występuje wysoce ograniczone zapotrzebowanie na usługi świadczone przez pośredników. Zainteresowanie tymi usługami deklaruje około jedna czwarta badanych, przy czym nieco więcej wśród planujących niż prowadzących działalność międzynarodową. Wykorzystanie usług pośredników jest najczęstsze na etapie podtrzymania relacji z zagranicznymi partnerami, a nie na etapie wchodzenia na rynki zagraniczne. Wśród prowadzących działalność międzynarodową występuje daleko idąca niewiara w możliwości wsparcia swoich działań na rynkach zagranicznych ze strony różnego typu pośredników. Podstawowym problemem są negatywne doświadczenia, brak możliwości weryfikacji wiarygodności pośredników i w konsekwencji rezygnacja z ich usług. W badaniach jakościowych podkreślano, że to nie cena usługi jest barierą

ale nieadekwatność ceny (zawyżanie kosztów) do korzyści. Obiektywnym problemem jest tu na pewno asymetria informacji utrudniająca firmom zainteresowanym uzyskaniem wsparcia negocjowania i egzekwowania kontraktów z pośrednikami. Szczególnie sceptycznie badane firmy podchodzą do możliwości uzyskania wsparcia ze strony pośrednika posiadającego doświadczenie i wiedzę specyficzną dla danej branży i na danym rynku. Występuje jednoznaczna potrzeba zaangażowania się instytucji publicznych w weryfikowanie kompetencji jednostek świadczących usługi pośrednictwa w zakresie internacjonalizacji. Większa wiarygodność i gwarancja kompetencji takich podmiotów mogłyby istotnie zachęcić firmy do korzystania z ich usług. Warunkiem jednak jest zapewnienie rzetelnego procesu wyboru i stałej weryfikacji tego typu instytucji. Lista akredytowanych pośredników byłaby szczególnie pomocna dla podmiotów planujących ekspansję, ale także dla podmiotów które nie planują rozpoczęcia działalności międzynarodowej choć mają odpowiedni potencjał, jako źródło wiarygodnej informacji o korzyściach płynących z działalności międzynarodowej.

Tabela 59. Bariery i kierunki wsparcia związane z wykorzystaniem usług pośredników

		Podjęmowanie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe rynki/nowe produkty
Pośrednicy		1	2	1	2
Bariery	Kierunki wsparcia				
Brak partnera zagranicznego, Brak możliwości sprawdzenia wiarygodności partnera zagranicznego,	Zwiększenie dostępu do usług pośredników	2	2	1	2
Brak zaufania do pośredników, nieadekwatność oferty pośredników, wysokie koszty pośredników	Utworzenie listy akredytowanych pośredników, których kompetencje i uczciwość byłyby weryfikowane przez jednostkę publiczną, obniżanie kosztów korzystania z pośredników	1	2	1	1

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionka pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Ryzyko działalności międzynarodowej

Działalność gospodarcza zawsze wiąże się z ryzykiem. Pojawia się jednak problem na ile to ryzyko jest większe w przypadku firm, które wchodzą na rynki zagraniczne i staje się w związku z tym barierą internacjonalizacji. Wysokie ryzyko stanowić może wstępną i najpoważniejszą barierę rozpoczynania działalności międzynarodowej. Zwiększony poziom ryzyka może być przesłanką podejmowania interwencji publicznej mającej na celu wyrównanie warunków funkcjonowania przedsiębiorstw dokonujących ekspansji zewnętrznej w stosunku do tych operujących na rynku krajowym.

W badaniu CATI w ramach oceny czynników utrudniających działalności eksportową przedsiębiorcy (eksportujący) w najczęściej podkreślali oddziaływanie *ryzyka wynikającego*

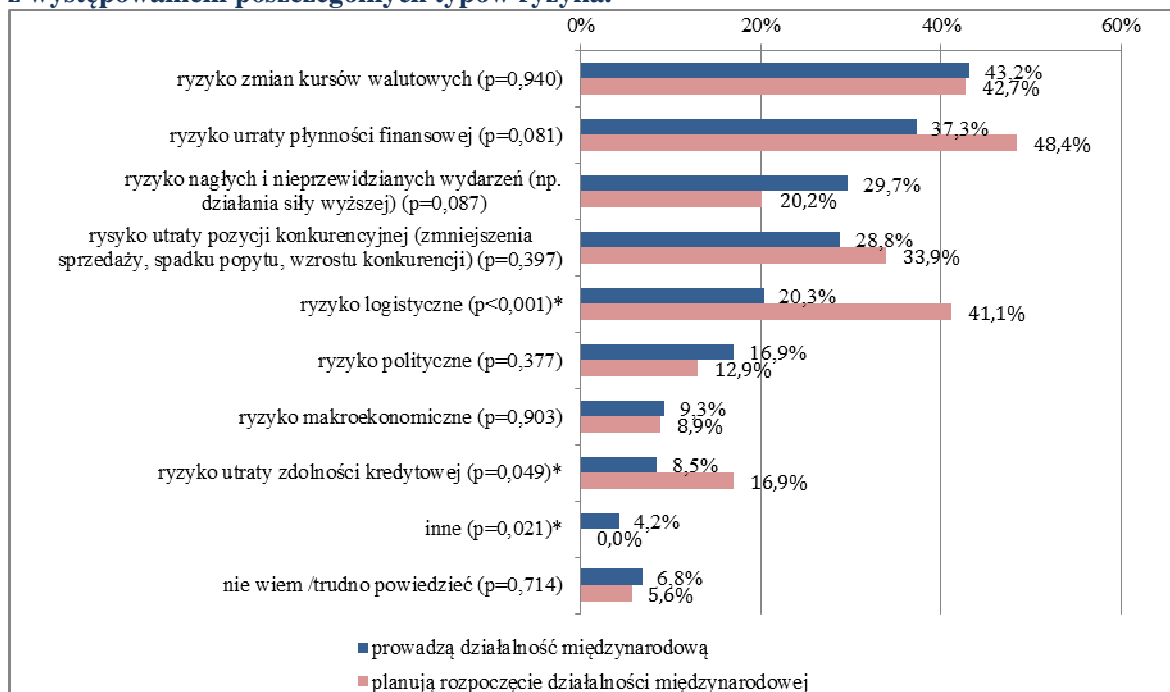
ze zmiany kursów walutowych. Na to utrudnienie wskazało aż 40,5% eksporterów. Ponadto w rankingu utrudnień działalności eksportowej znalazł się czynnik *zmiany koniunktury na rynku zagranicznym* (22,6% wskazań), który także może być zaliczony do ryzyk działalności międzynarodowej. Te same ryzyka posiadają jeszcze nieco większe znaczenie dla firm realizujących poddostawy dla zagranicznych odbiorców. W ich przypadku za wystąpieniem wzmiankowanego ryzyka odpowiednio 42,1% i 27,7% respondentów. Okazuje się, że omawiane rodzaje ryzyka mają mniejsze znaczenie dla firm dokonujących ekspansji zagranicznej w formie dostaw usług dla zagranicznych odbiorców. Ryzyko związane ze zmianą kursów dostrzega 21,5% zaś to związane ze zmianą koniunktury na rynku zagranicznym tylko 9,9% dostawców usług dla zagranicznych odbiorców. Można wyciągnąć wniosek, że ryzyko internacjonalizacji w mniejszym stopniu dotyczy działalności usługowej w stosunku do eksportu czy realizacji poddostaw. Zapewne wynika to z natury powiązań z odbiorcami usług, którzy nawet przy pewnych zmianach warunków dostaw nie są skłonni natychmiast zmieniać dostawcy. Stąd lepsza pozycja polskich firm dostarczających usługi w stosunku do tych eksportujących produkty z punktu widzenia ryzyka działalności na rynkach zagranicznych. **Tym nie mniej w odniesieniu do wszystkich firm podlegających internacjonalizacji należy stwierdzić, iż podwyższone ryzyko kursowe i ryzyko związane ze zmianami koniunktury na rynkach zagranicznych stanowią poważną barierę ekspansji międzynarodowej.**

W badaniach CAPI-MŚP w pełni potwierdzono znaczenie ryzyka kursowego dla działalności eksporterów. Na ich podstawie można stwierdzić (Rysunek 15), iż podmioty MŚP prowadzące działalność eksportową najczęściej doświadczyły ryzyka związanego ze zmianą kursów walutowych (43%). Badania te ujawniły jednak jeszcze inne rodzaje ryzyka występujące w eksporcie. Na drugiej pozycji pod względem częstotliwości wymieniania znalazło się ryzyko utraty płynności finansowej (37%). Na trzecim miejscu wskazano ryzyko nagłych i nieprzewidzianych wydarzeń (30%), co wskazuje na istotne znaczenie ogólnej niepewności co do rezultatów prowadzonej działalności wynikającej z oddalenia geograficznego rynku od miejsca działalności przedsiębiorcy i niepełnej informacji o tym rynku. Przedsiębiorcy, jako istotne ryzyko, wskazują też możliwą utratę pozycji konkurencyjnej na skutek zwiększonej konkurencji na rynkach zagranicznych (29%). Niewiele mniejsze znaczenie dla przedsiębiorców eksportujących (20% wskazań) ma ryzyko logistyczne spedycji wyrobów na bardziej odległe rynki. Najmniejsza grupa przedsiębiorców niepokoi się ryzykiem politycznym (17%) i ryzykiem o charakterze makroekonomicznym (9%). Ryzyko zdolności kredytowej także nie ma znaczącego wpływu na sytuację eksporterów (9% wskazań). Wynika to z niskiego wykorzystania instrumentów kredytowych w działalności międzynarodowej ankietowanych MŚP.

Antycypacja ryzyka przez firmy planujące rozpoczęcie działalności międzynarodowej może być barierą w podejmowaniu tej działalności. Generalnie planujący działalność międzynarodową w podobny sposób postrzegają ryzyko jak prowadzący tę działalność. Znaczące różnice (istotne statystycznie) występują jedynie w przypadku ryzyka logistycznego. Firmy planujące działalność międzynarodową szczególnie niepokoją się ryzykiem związanym z logistyką towarów na odległych rynkach (40% tych firm).

Nie potwierdzają dużego znaczenia tego ryzyka przedsiębiorcy prowadzący działalność międzynarodową (tylko 20% uznaje to ryzyko za istotne).

Rysunek 15. Udział przedsiębiorców prowadzących i planujących działalność eksportową deklarujących trudności w prowadzeniu działalności międzynarodowej związane z występowaniem poszczególnych typów ryzyka.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, $N_{prow}=118$, $N_{plan}=124$. Na pytanie odpowiadali tylko ci, którzy przy odpowiedzi na pytanie Jaką działalność międzynarodową prowadzi obecnie/chce prowadzić Państwa firma? wskazywali "Eksport produktów..." Pytanie: Jakie ryzyko związane z prowadzeniem działalności eksportowej odczuwają Państwo najbardziej?

p - prawdopodobieństwo w teście niezależności chi-kwadrat; * - różnice istotne statystycznie przy $\alpha=0,05$.

Z badań CAPI-MŚP wynika, że przedsiębiorcy eksportujący najczęściej (42%) zmniejszają ryzyko finansowe (szczególnie płynności finansowej) stosując proste zabiegi polegające na przyspieszaniu lub opóźnianiu płatności. Ryzyko kursowe jest niwelowane poprzez wystawianie faktur nominowanych w walucie krajowej (29%). Dopiero w trzeciej kolejności (co piąty przedsiębiorca prowadzący działalność międzynarodową) wskazywane jest ubezpieczenie ryzyka walutowego (21%), które stosują najczęściej (w porównaniu do pozostałych) firmy średnie (25%). Co dziesiąty przedsiębiorca (9%) stosuje w kontrakcie klauzulę waloryzacyjną.

Warto przy tym zauważyć, że niektóre sposoby ograniczania ryzyka kursowego, jak fakturowanie w walucie krajowej są trudniej dostępne dla podmiotów o słabszej pozycji, w tym firm mikro. Firmy mikro planujące działalność międzynarodową, w przybliżeniu dwukrotnie rzadziej zamierzają stosować fakturowanie w walucie krajowej w celu zmniejszenia ryzyka finansowego (22%) niż firmy małe (48%) i średnie (38%). Zwraca uwagę wysoki odsetek firm mikro (30%), które nie wiedzą jakie instrumenty można zastosować, żeby zmniejszyć ryzyko finansowe.

Wysoki poziom odczuwanego ryzyka kursowego, a jednocześnie ograniczone wykorzystanie ubezpieczenia ryzyka walutowego sugerują potrzebę wprowadzenia odpowiedniego instrumentu wsparcia w tym zakresie. Można zalecać publiczne wsparcie ubezpieczeń ryzyka walutowego.

Stosunkowo rzadko wykorzystuje się bardziej zaawansowane instrumenty rynku finansowego, jak faktoring międzynarodowy (krótkoterminowa sprzedaż wierzytelności), który stosuje około 9% przedsiębiorstw (niezależnie od klasy wielkości firmy) oraz instrumenty rynku walutowego (6%) (np. Swap, forward, futures, opcja walutowa), które najczęściej stosują firmy mikro (9%) a najrzadziej średnie (2%). Instrumenty rynku pieniężnego najczęściej z kolei stosują firmy średnie (11%), z powodu niższej dostępności tego typu instrumentów (np. kredyt) dla firm mniejszych, szczególnie firm mikro (3%).

Interesującym rozwiązaniem zmniejszającym ryzyko utraty płynności byłoby rozważenie wprowadzenia instrumentu wsparcia factoringu międzynarodowego.

W odniesieniu do kwestii przeciwdziałania ryzyku gospodarczemu, w pierwszej kolejności wykorzystywane są działania prowadzące do potwierdzenia wiarygodności partnera (40% wskazań) i właściwego sformułowania umowy (38%). Niemal tak samo często stosowane jest ubezpieczenie umowy (37%). Te dwa ostatnie sposoby obniżania ryzyka gospodarczego znacznie częściej stosują firmy średnie (prawie połowa) w porównaniu do małych (co trzecia) i mikro (co czwarta w przypadku umowy i co piąta w przypadku ubezpieczenia kontraktu). Przedsiębiorcy bardzo rzadko wskazują na zasięgnięcie informacji z wydziału ekonomiczno-handlowego przy ambasadzie Polski w kraju partnera (3%), jako sposób na zmniejszenie ryzyka gospodarczego.

W odniesieniu do ryzyka koniunkturalnego należałoby rekomendować przede wszystkim wsparcie ubezpieczeń umowy, tak aby były one dostępne także dla firm mikro, a w zakresie ryzyka gospodarczego zasadne byłoby jeszcze większe uaktywnienie WPHiI przy ambasadach Polski w kraju partnera w zakresie ułatwiania weryfikacji wiarygodności kontrahentów.

W przypadku monitorowania ryzyka politycznego większe znaczenie dla prowadzących działalność międzynarodową mają informacje posiadane przez wydziały ekonomiczno-handlowe przy ambasadach Polski w kraju partnera (9%). Na pierwszym miejscu jednak przedsiębiorcy wskazują ubezpieczenie kontraktu (31%) jako sposób zmniejszania tego ryzyka. Jeszcze częściej (istotnie statystycznie) wskazują na ubezpieczenie kontraktu planujący działalność międzynarodową (43%). Ubezpieczenie kontraktu stosuje mniejszy odsetek firm mikro prowadzących (25%) i planujących (31%) działalność eksportową, w porównaniu z firmami małymi i średnimi.

Należy zapewnić wsparcie ubezpieczeń kontraktów, szczególnie na rynkach o wysokim ryzyku politycznym. Ubezpieczenie kontraktów uważane jest bowiem przez przedsiębiorców jako właściwe zabezpieczenie w przypadku ryzyka nagłych nieprzewidzianych wydarzeń (47% wskazań).

Kwestię w jakim stopniu ryzyko ogranicza możliwości ekspansji zagranicznej warto też prześledzić na podstawie wypowiedzi przedsiębiorców w ramach badań jakościowych. **Warto zauważyć, że wśród potencjalnych eksporterów występowało silniejsze niż w przypadku eksporterów przekonanie, iż międzynarodowa działalność firmy jest bardziej ryzykowna niż działania na rynku krajowym, co zresztą jest zgodne z obrazem otrzymanym na podstawie badania CAPI-MŚP.** Jednakże zebrane opinie od przedstawicieli firm różnej wielkości wykazały że zależność ta nie jest jednoznaczna. Wyjaśnić mogą to inne czynniki, które ujawniły się w wypowiedziach respondentów. Na przykład przedstawiciel mikroprzedsiębiorstwa z branży handlu artykułami spożywczymi stwierdził:

To zależy, jak się działa. Jeżeli ktoś chce za granicą zrobić duże obroty i będzie działał na zasadzie kontraktów długoterminowych i odroczonej płatności to może to się skończyć tragicznie. Ja działam na zasadach przedpłaty i zapłaty. To jest bardziej bezpieczne niż handel w kraju, bo w kraju w zasadzie nikt nie chce płacić gotówką tylko chce mieć terminy, a te terminy zazwyczaj nie są dotrzymywane, są opóźnienia albo ktoś próbuje w ogóle nie zapłacić. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Zatem, nie sama obecność na rynku zagranicznym, ale wielkość pojedynczych transakcji i formy ich zabezpieczenia mogą generować podwyższone ryzyko. Zdaniem doświadczonej firmy właściwe zabezpieczenie transakcji na rynkach zagranicznych powoduje, iż są one nawet bezpieczniejsze niż w kraju.

To zależy, co weźmiemy jako kryterium ryzyka. Jeżeli sprzedajemy towar na warunkach przedpłaty i żadnego ryzyka nie ponosimy.(...) Tak naprawdę to jest działalność bezpieczna. Musi być porządek w dokumentach. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Wynika stąd wniosek, iż właściwe zabezpieczanie transakcji może radykalnie ograniczyć lub nawet wyeliminować podwyższenie ryzyka na rynkach zagranicznych, jednak warunkiem jest posiadanie odpowiedniej wiedzy, doświadczenia w zabezpieczaniu transakcji. Co ciekawe o braku podwyższonego ryzyka na rynkach zagranicznych są przekonani nawet niektórzy przedstawiciele firm dopiero planujących zagraniczną ekspansję:

Nie. Ja bym w ten sposób nie powiedział. Jeżeli pracujemy w środowisku międzynarodowym, (...) i według procedur, to jesteśmy przyzwyczajeni do wymogów firm korporacyjnych, do komunikowania się w obcym języku, raportowania w obcym języku, więc to nas nie przeraża. Ja myślę, że takie samo ryzyko jest jak i tutaj. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, informacja i komunikacja, respondent – mężczyzna)

Generalnie należy stwierdzić, iż respondenci, którzy opowiadali się za istnieniem podwyższonego ryzyka na rynkach zagranicznych najczęściej nie oceniali go jako wysokie i zniechęcające do podejmowania zagranicznej ekspansji. Często formułowano to w sposób następujący:

[ryzyko na rynkach zagranicznych, w tym ryzyko kursowe] *To też, aczkolwiek nie jest to duży problem. Raczej uwzględniamy to zawsze w kalkulacji.* (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

W odniesieniu do międzynarodowej działalności przedsiębiorstwa respondentów badania jakościowego poproszono o określenie z jakiego rodzaju ryzykiem mieli do czynienia. Większość wskazała na ryzyko biznesowe rozumiane jako niepewność wiarygodności partnerów oraz na ryzyko kursowe. Najrzadziej respondenci mieli natomiast do czynienia z ryzykiem logistycznym i politycznym.

Co znamienne potencjalni eksporterzy, częściej zauważają wpływ ryzyka biznesowego na działalność międzynarodową (w porównaniu z obecnymi eksporterami). Wydaje się, że aktualni eksporterzy stworzyli już stabilne relacje biznesowe, współpracują ze sprawdzonymi partnerami i w mniejszym stopniu odczuwają ryzyko biznesowe w stosunku do firm dopiero planujących podjęcie ekspansji. Można podać przykład charakterystycznej wypowiedzi ze strony firmy planującej eksport

(...) jak się na złego partnera trafi i jemu się noga podwinie, to może się okazać, że wszystkie inwestycje w ogóle są ani nic nie warte i w ogóle są zatopione ciężkie pieniądze, co może mieć miejsce. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Należy podkreślić, iż ryzyko biznesowe jest jednak ciągle ważne także dla aktualnych eksporterów, szczególnie operujących na rynkach mniej stabilnych:

Ryzyko bym powiedział finansowe i głównie, jeżeli chodzi o kraje mniej stabilne. Eksportowo handlujemy z Rosją, Litwą, Łotwą, Estonią, czasami z Ukrainą. Tam trzeba podjąć środki ostrożności, bo jak tam da się towar bez wzięcia pieniędzy to się ich nie zobaczy. Nie ma możliwości dla takiej małej firmy jak my by egzekwować na takim rynku pieniądze. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Znaczenie ryzyka biznesowego podkreśla fakt, iż jego obecność była podnoszona nawet częściej w firmach większych. Z ryzykiem biznesowym nie radzą sobie zatem nawet firmy o względnie większym potencjale ekonomicznym.

Na ryzyko biznesowe nie ma większego wpływu branża działalności – z ryzykiem biznesowym mniej więcej w takim samym stopniu miały do czynienia wszystkie firmy, bez względu na branżę, w której działają. **Należy wnioskować, iż ryzyko biznesowe posiada kluczowe znaczenie dla firm planujących działalność zagraniczną, jest jednak także ciągle ważne dla aktualnych eksporterów niezależnie od wielkości firmy i branży działalności. Działania na rzecz redukcji ryzyka biznesowego mogą znacząco wpłynąć na wzrost liczby firm dokonujących wejścia na rynki zagraniczne, jak i do zwiększenia zaangażowania się na tych rynkach ze strony firm, które już na nich zaistniały.**

W przypadku ryzyka logistycznego w większym stopniu obawiają się go potencjalni eksporterzy, niż ono realnie występuje zdaniem firm posiadających doświadczenie w tym zakresie. Zdecydowana większość obecnych eksporterów nie miała bowiem do czynienia

z tego rodzaju ryzykiem. W wypowiedziach aktualnych eksporterów wskazywano, iż nie występują realne problemy z zapewnieniem właściwej odpowiadającej ich potrzebom logistyki nawet na oddalone rynki. Co więcej system ubezpieczeń procesów transportowych zapewnia bezpieczeństwo interesów zleceniodawcy.

Pewnym wnioskiem w tym, zakresie jest stwierdzenie, iż potencjalni eksporterzy nie posiadają jeszcze wystarczającego rozeznania i świadomości możliwości zapewnienia bezpiecznej logistyki ich produktów na rynki zagraniczne.

Analiza wypowiedzi ekspertów uczestniczących w wywiadach grupowych (FGI) wskazuje na pewne możliwości zredukowania niektórych rodzajów ryzyk (w tym biznesowego, logistycznego). Wskazywano na zbyt bierną postawę podmiotów w zakresie wspierania aktywności międzynarodowej polskich firm. Wskazano na niewykorzystany potencjał zrzeszania się polskich przedsiębiorców w izbach branżowych, gospodarczych. Podmioty tego typu mogą stanowić dobre platformy wymiany informacji, np. w zakresie wiarygodności kontrahentów zagranicznych czy zagrożeń zidentyfikowanych w krajach trzecich. Eksperti biorący udział w badaniu FGI uznali, że w przypadku Polski występuje brak takich podmiotów otoczenia biznesu aktywnych zagranicą, przy jednoczesnym obciążeniu wydziałów wspierających przedsiębiorczość przy ambasadach, co ogranicza znacząco możliwości polskich firm, a dodatkowo pozostawia je w wielu przypadkach same z poważnymi problemami, których nie przewidziano.

Warto na koniec zauważyć, iż badane firmy ograniczają ryzyko głównie poprzez dobór partnerów, oraz narzucanie bezpiecznych form płatności (np. przedpłaty). W ograniczonym stopniu korzystają z finansowych form zabezpieczania płatności oraz doradztwa/wywiadowni. Stosowane metody z jednej strony zabezpieczają interesy polskich eksporterów, ale obniżają atrakcyjność ich oferty, a przez to ograniczają ekspansję na nowe rynki i kontrakty z nowymi klientami. Wsparcie procesu weryfikacji partnerów, ale w szczególności wykorzystanie środków publicznych do dofinansowania zabezpieczenia transakcji zwiększy nie tylko bezpieczeństwo wchodzących na rynki zagraniczne polskich MŚP ale przyczyni się do wzrostu atrakcyjności ich oferty i stopnia ekspansywności.

Tabela 60. Bariery i kierunki wsparcia związane ze zwiększonym ryzykiem prowadzenia działalności międzynarodowej

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe ryunki/nowe produkty
Zwiększone ryzyko prowadzenia działalności międzynarodowej		1	2	3	2
Bariery	Kierunki wsparcia				
Ryzyko kursowe nieznaną form zabezpieczenia się przed ryzykiem, obniżenie konkurencyjności na skutek wliczania ryzyka w koszty	Zwiększenie wiedzy o (informacja) i dostępu do (obniżenie kosztu) ubezpieczeń walutowych.	1	2	3	2
Ryzyko płynności nieznaną form zabezpieczenia się przed ryzykiem, brak dostępu do środków obrotowych, trudności w odzyskiwaniu podatku VAT	Zwiększenie wiedzy o (informacja) i dostępu do (obniżenie kosztu) instrumentu w formie factoringu międzynarodowego, zwiększenie dostępu do kredytów obrotowych, uproszczenie (skrócenie) procedur odzyskiwania VAT.	1	2	3	2
Ryzyko biznesowe nieznaną form zabezpieczenia się przed ryzykiem niepełna informacja o rynku, niepewność co do przyszłej koniunktury (w kraju i za granicą), brak możliwości sprawdzenia wiarygodności partnera,	Zwiększenie wiedzy o (informacja) i dostępu do (obniżenie kosztu) ubezpieczeń umowy, tak aby były one dostępne także dla firm mikro oraz na rynkach niestabilnych, Zwiększenie dostępu do usług wywiadowni gospodarczych. Uaktywnienie WPHiI przy ambasadach Polski w kraju partnera w zakresie ułatwiania weryfikacji wiarygodności kontrahentów. Zwiększenie dostępu do usług pośredników.	1	2	3	2
Ryzyko polityczne nieznaną form zabezpieczenia się przed ryzykiem	Uaktywnienie WPHiI przy ambasadach Polski w kraju partnera w zakresie ułatwiania weryfikacji stabilności sytuacji politycznej. Zwiększenie wiedzy o (informacja) i dostępu do (obniżenie kosztu) ubezpieczeń kontraktów, także na rynkach o wysokim ryzyku politycznym dostępnych także dla firm mikro.	1	2	3	2
Ryzyko logistyczne nieznaną form zabezpieczenia się przed ryzykiem, wysokie koszty logistyki	Zwiększenie wiedzy o (informacja) i dostępu do (obniżenie kosztu) ubezpieczeń kontraktów, Zwiększenie dostępu do środków zewnętrznych na inwestycje logistyczne.	1	2	2	2
Firmy nieprowadzące działalności międzynarodowej postrzegają ryzyko związane z działalnością międzynarodową jako większe niż firmy prowadzące działalność międzynarodową.	Kampania informująca w stosunku do nieprowadzących i planujących dotycząca wykazania, że ryzyko działalności międzynarodowej, przy odpowiednich zabezpieczeniach nie musi być wyższe niż w kraju.	3	2	1	1

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

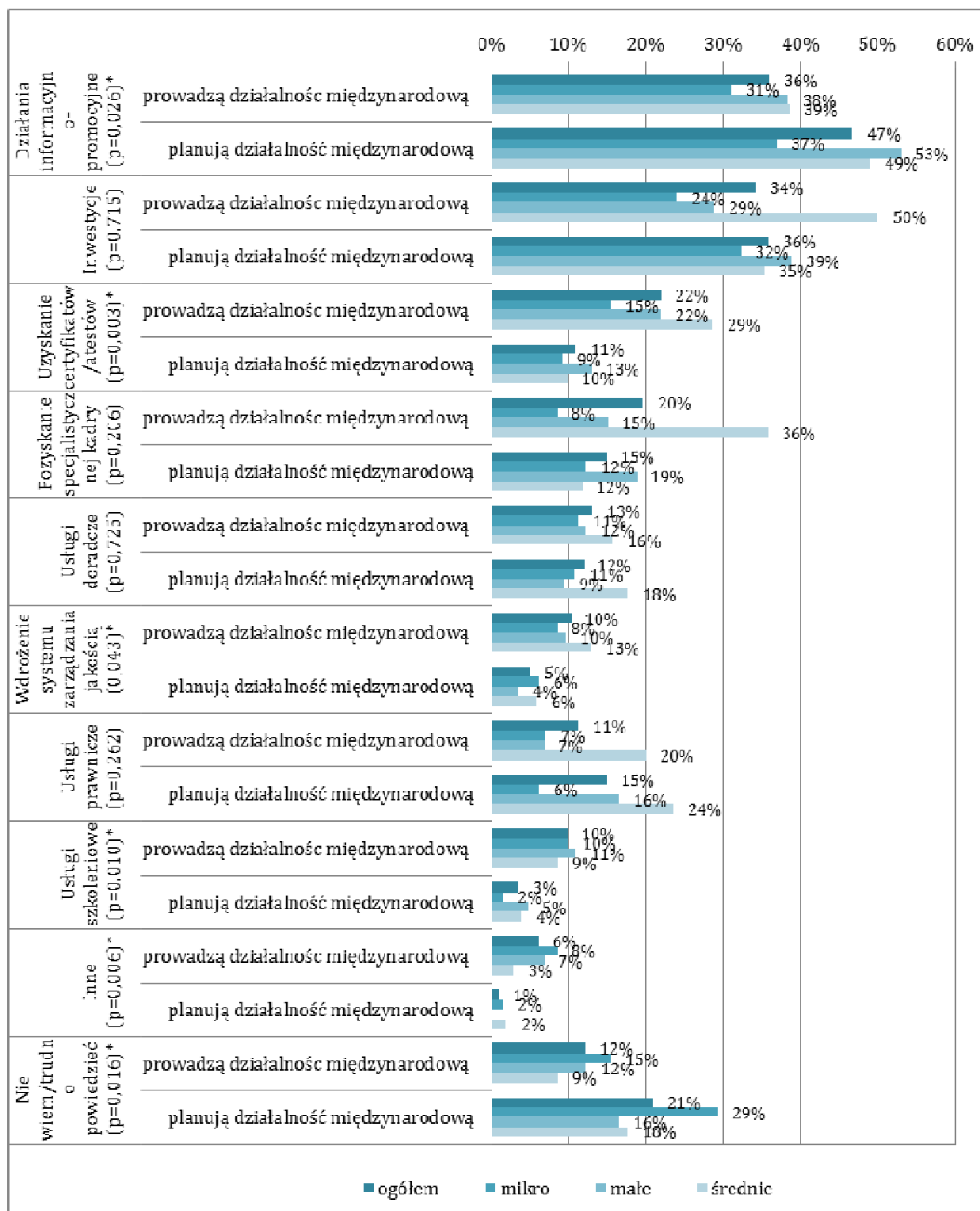
Koszty prowadzenia działalności międzynarodowej

Szczególną barierą utrudniającą rozpoczęcie działalności międzynarodowej mogą być wysokie koszty związane z wchodzeniem na rynki zagraniczne. Czynnikiem ten ujawnił się już w badaniach CATI na reprezentatywnej próbie polskich przedsiębiorstw. Wśród firm dokonujących ekspansji w formie eksportu 28,2% zwróciło uwagę na barierę w postaci wysokich kosztów logistyki. Bariera ta okazała się w tej grupie najczęściej wymieniana po ryzyku kursowym. Ponadto co dziesiąty eksporter (10,8%) wskazał na wysokie koszty dostosowania działalności do warunków rynków zagranicznych. W przypadku poddostawców znaczenie kosztów logistyki jest jeszcze większe, bowiem wskazało na nie aż 35,8% respondentów. Natomiast wzrost kosztów nie pojawił się, jako jedno z kluczowych utrudnień umiędzynarodowienia, w przypadku dostawców usług. Tym niemniej, w odniesieniu do większości firm podlegających internacjonalizacji można przyjąć, iż poza wysokim ryzykiem działalności drugą grupą barier internacjonalizacji stanowią wysokie koszty prowadzenia działalności związanej z umiędzynarodowieniem.

Bardziej szczegółowy przegląd różnych rodzajów kosztów związanych z umiędzynarodowieniem był możliwy w ramach badania CAPI-MŚP. Najczęściej przedsiębiorcy (największy ich odsetek) prowadzący działalność międzynarodową, przed jej rozpoczęciem, przeprowadzali działania promocyjne (36%). W drugiej kolejności (34%) dokonywali inwestycji polegającej na zakupie urządzeń, środków transportu, nieruchomości, oprogramowania komputerowego, lub know-how lub patentów. Co piąty przedsiębiorca MŚP prowadzący działalność międzynarodową (22%) wskazuje na działania zmierzające do uzyskania certyfikatów i pozyskania specjalistycznej kadry (20%). W przybliżeniu, co dziesiąty ankietowany korzystał z usług doradczych (13%), usług prawniczych (11%) i wdrożył system zarządzania jakością (10%) lub skorzystał z usług szkoleniowych (9,8%).

Struktura odpowiedzi przedsiębiorców planujących działalność międzynarodową jest podobna. Planujący częściej (47%) niż prowadzący działalność międzynarodową (36%) wskazują na znaczenie działań promocyjnych (różnica istotna statystycznie). Znacznie rzadziej natomiast planujący zamierzają uzyskiwać certyfikaty/atesty (prowadzący – 22%, planujący – 11%), wdrażać systemy jakości (odpowiednio: 10% vs 5%) i korzystać ze szkoleń (10% vs 4%) (różnice istotne statystycznie). Ten wynik może świadczyć o luce informacyjnej w dwóch pierwszych obszarach dostosowania firmy do wymagań działalności międzynarodowej. Istnienie luki informacyjnej potwierdza również dwukrotnie wyższy odsetek osób planujących działalność międzynarodową, w porównaniu do prowadzących tę działalność, które wybrały odpowiedź *Nie wiem/trudno powiedzieć* (21% planujących w porównaniu do 12% prowadzących działalność międzynarodową).

Rysunek 16. Działania podejmowane przed rozpoczęciem działalności międzynarodowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=214 Nplan=201.

Pytanie: Które z wymienionych działań podjęła/podjęłaby Państwa firma przed rozpoczęciem działalności międzynarodowej?

p - prawdopodobieństwo w teście niezależności chi-kwadrat lub dokładny test Fishera; * - różnice istotne statystycznie przy $\alpha=0,05$.

Działania inwestycyjne

W świetle prezentowanych wcześniej wyników badań ilościowych dotyczących cech produktów (Rysunek 14) można stwierdzić, iż przedsiębiorcy MŚP prowadzący działalność międzynarodową deklarują dokonywanie znaczących inwestycji poprzedzających rozpoczęcie działalności międzynarodowej. Inwestycje te najczęściej dotyczyły zakupu środków transportu oraz modernizacji parku maszynowego. W dalszej kolejności wskazywano zakup oprogramowania komputerowego i dokonywanie zakupu nieruchomości lub wykonania prac modernizacyjnych nieruchomości. Warto przypomnieć, iż działania inwestycyjne (ogółem 34%) znacznie częściej realizowały firmy średnie (50%) niż małe (29%) i mikro (24%).

Należy mieć na uwadze, iż rozbudowa czy w szczególności podniesienie jakości zaplecza infrastruktury technicznej może być często wywołane wyższymi wymaganiami rynków zagranicznych. Tego typu inwestycje są szczególnie ważne przy prowadzeniu działalności produkcyjnej. Można tu przytoczyć wypowiedź pochodzącą z badań jakościowych:

Podstawową inwestycją są maszyny oraz obiekty, bo my chcemy mieć ten obiekt i planujemy w najbliższym czasie poszerzenie naszej bazy lokalowej, bo to nam determinuje później zakupienie odpowiednich urządzeń technicznych do produkcji. (potencjalny eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Co interesujące, ponoszenie tego typu kosztów deklarują jednak zarówno firm z sekcji *Przetwórstwo przemysłowe* (C) jak i z sekcji *Handel hurtowy (...)* (G). Może to oznaczać, że przynajmniej niektóre firmy handlowe przejmują określone etapy procesów wytwórczych, lub przynajmniej powiększają swoją bazę służącą działalności handlowej. Warto podkreślić, iż jednak dodatkowe nakłady inwestycyjne szczególnie w sferze produkcyjnej, choć związane z ekspansją zagraniczną, podnoszą generalnie konkurencyjność firmy, także na rynku krajowym. Z drugiej strony nakłady na rozwój produkcji, B+R, innowacyjność odnoszące się do wyrobów lokowanych na rynku krajowym, mogą dzięki nadaniu produktom wyższej jakości sprawić, iż staną się one pożądane także na rynkach zagranicznych, a zatem mogą być przypisywane również internacjonalizacji. **Niezależnie od tego jak klasyfikować nakłady inwestycyjne w kontekście internacjonalizacji należy stwierdzić, iż niewątpliwie wyższa jakość bazy materialnej, w tym wytwórczej sprzyja wyższej konkurencyjności i większym szansom na rynkach zagranicznych.**

Należy rekomendować wsparcie działalności inwestycyjnej przedsiębiorstw, w szczególności związanej z podnoszeniem poziomu technologicznego.

Promocja

Na podstawie wyników badania CAPI-MŚP można stwierdzić, iż przedsiębiorcy realizujący działania informacyjno-promocyjne najczęściej (65%) prezentowali swoją ofertę w bezpośrednim kontakcie z przedstawicielem handlowym. Drugim najczęściej wykorzystywanym sposobem promocji było zamieszczanie materiałów promocyjnych w Internecie (48%) oraz wysyłanie oferty drogą mailową (23%). Co piąty prowadzący

działalność międzynarodową przedsiębiorca MŚP (20%) wykorzystywał do promocji reklamy w prasie. Równie często wykorzystywano drukowane foldery promocyjne (18%). Najrzadziej wykorzystywane były najdroższe formy promocji – reklama w radiu i TV (5%). W przypadku przedsiębiorców planujących działalność międzynarodową najczęstszym planowanym medium działań promocyjno-informacyjnych jest Internet (planujący – 61% vs prowadzący działalność – 48% , różnica istotna statystycznie). Istotnie częściej (31% vs 20%) planujący działalność międzynarodową wskazują na reklamę w prasie. Natomiast rzadziej planujący (43% vs 65%) zamierzają kontaktować się bezpośrednio z przedstawicielem handlowym. Działania informacyjno-promocyjne nie wymagały tak dużych nakładów jak działania inwestycyjne – większość tych, którzy potrafili przywołać w pamięci poniesione koszty wskazało na poziom nie przekraczający 10 tys. zł. Nieliczni respondenci wskazywali na większe koszty, nie przekraczające jednak 100 tys. zł.

Na głębsze zrozumienie struktury ponoszonych dodatkowych kosztów wchodzenia na rynki zagraniczne związanych z działaniami informacyjno-promocyjnymi pozwala badanie jakościowe. Najczęściej wskazywanym przez respondentów kosztem związanym z wchodzeniem na rynki zagraniczne okazały się koszty podróży zagranicznych, w tym udział w targach. Co zrozumiałe ponoszenie tego rodzaju kosztów w większym stopniu dotyczyło aktualnych eksporterów niż potencjalnych eksporterów.

Warto podkreślić, iż barierę związaną z kosztami podróży odczuwają także stosunkowo liczni potencjalni eksporterzy. Niezależnie od rozwoju technologii teleinformatycznych i komunikacyjnych ten wymiar kosztów pozostaje aktualny na każdym etapie prowadzenia działalności międzynarodowej. Koszty podróży w równym stopniu dotyczą wszystkich przedsiębiorstw niezależnie od wielkości i branży. Warto tu przytoczyć częstą opinię firm będących na wstępnym etapie wejścia na rynki zagraniczne:

Na najwcześniejszym etapie to są tylko podróże i wyjazdy, żeby spenetrować coś docelowego. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

To są koszty głównie związane z wyjazdami służbowymi. Na dzień dzisiejszy nie mamy zobowiązań, formalnych umów, które by pociągały za sobą koszty finansowe. To są koszty wyjazdów, rozmów, koszty udziału w targach. Prezentacje również siebie na targach, chociażby te ostatnie na Intersolarze. Na pewno rozmawiamy o obciążeniach firmy kilkaset tysięcy złotych już. Sam udział w targach 100 000 zł za przygotowanie stanowiska, cła logistyka, przewiezienie tam sprzętu, wysłanie ludzi, obsługa tego przez te 5 dni, zapłacenie za samo miejsce na hali. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, budownictwo, respondent – mężczyzna)

Niewątpliwie koszty podróży służbowych za granicę stanowią poważną pozycję w wydatkach eksporterów i stanowią pewną barierę internacjonalizacji, szczególnie na wczesnym etapie ekspansji.

Certyfikaty

W badaniach jakościowych większość przedsiębiorstw zadeklarowała, iż ponosi lub zamierza ponieść koszty związane z uzyskiwaniem certyfikatów. Choć w swoich wypowiedziach nie

eksponowali oni najczęściej, że zdobywanie certyfikatów stanowi istotną barierę zagranicznej ekspansji, to jednak jest to działanie bardzo często konieczne i wymagające określonych nakładów finansowych.

By pracować z klientem zagranicznym musieliśmy sobie wyrobić certyfikaty, a to też są duże koszty. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

Natomiast w przypadku wszystkich atestów czy też certyfikatów odnośnie higieny żywności, jest to bardziej skomplikowane, bo to dotyka również inwestycji, techniki, odpowiedniego wyposażenia, dokumentacji. Są to po pierwsze wydatki, po drugie są to również certyfikaty wymagające dodatkowych i częstych inwestycji (eksporter, małe przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

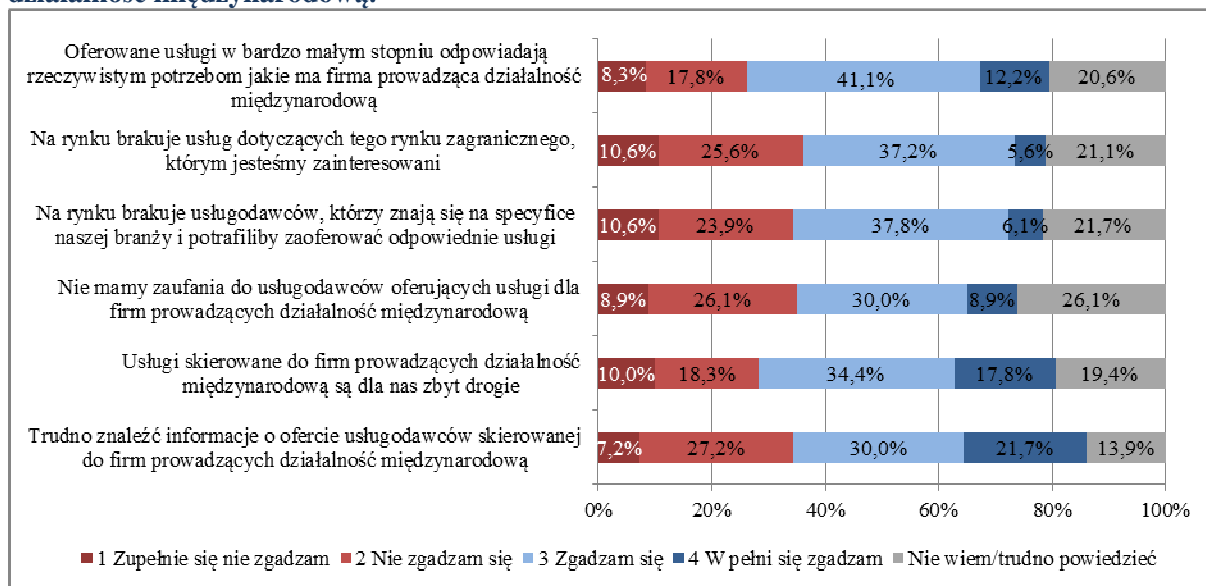
Działania szkoleniowo- doradcze

Badanie pokazało, że najrzadziej ponoszonymi kosztami związanymi z internacjonalizacją są zakupy usług: doradczych, prawniczych, szkoleniowych. Wiele przedsiębiorstw uważa, że albo usługi doradcze nie są im nie potrzebne, albo są zbyt drogie:

Tak naprawdę nie ponieśliśmy jakiś dużych kosztów. Była jedna osoba, która pomagała nam w pisaniu strategii, w podejściu do wniosku, to był koszt tej osoby. Nie było takich większych nakładów, za bardzo nie było nas stać. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Jak wcześniej wspominaliśmy, problemem jest jakość usług na rzecz internacjonalizacji. Kwestia ta ujawniła się przy okazji omawiania roli pośredników. W tym miejscu należy rozważyć jakość usług szkoleniowo-doradczych. Respondentom badania CAPI-MŚP zarówno tym, którzy korzystali z usług komercyjnych jak i tym, którzy nie mieli takich doświadczeń, zadano szereg pytań dotyczących adekwatności komercyjnej oferty do ich potrzeb. Przede wszystkim zwraca uwagę duży odsetek tych, którzy nie mają zdania w poszczególnych kwestiach (na ogół co 4 respondent), co jest zrozumiałe w sytuacji gdy tylko co dziesiąty z pytanych miał własne doświadczenia z takimi usługami. Najwięcej respondentów miało opinię (tylko 14% odpowiedzi *Nie wiem/trudno powiedzieć*) na temat dostępności bądź niedostępności informacji na temat oferty usługodawców świadczących usługi na rzecz firm prowadzących działalność międzynarodową. Najmniej respondentów miało zdanie na temat zaufania bądź braku zaufania do usługodawców (26% odpowiedzi *Nie wiem/trudno powiedzieć*). Ci co mieli opinię na temat poszczególnych zagadnień najczęściej zgadzali się, że usługi w małym stopniu odpowiadają ich potrzebom (53% – odpowiedzi *zgadzam się i w pełni się zgadzam*), są dla nich za drogie (52%), i że trudno jest znaleźć informacje na temat oferty usługodawców dla firm prowadzących działalność międzynarodową (52%). W pozostałych kwestiach opinie były raczej równo podzielone (Rysunek 17).

Rysunek 17. Opinie na temat usług i usługodawców oferujących usługi dla firm prowadzących działalność międzynarodową.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Przedsiębiorcy prowadzący działalność międzynarodową Nprow=180.

Pytanie: Proszę powiedzieć na ile się Pan zgadza /nie zgadza z poniższymi twierdzeniami?

Ogólny wynik odpowiedzi respondentów związanych z oceną oferty szkoleniowo-doradczej należy uznać za raczej negatywny. Wskazywane przez respondentów niedoskonałości rynku tłumaczą częściowo dlaczego tak niewielki odsetek firm korzysta z komercyjnych usług dotyczących umiędzynarodowienia. Rysuje się z nich dość negatywny obraz rynku tego rodzaju usług, który jest rynkiem niedostatecznie rozwiniętym, rządzonej bardziej przez stronę podażową (co wpływa na wysoki koszt usług) a nie popytową. Co istotne wskazane bariery mogą zostać przynajmniej częściowo zniwelowane dzięki odpowiednio zaprojektowanemu wsparciu publicznemu. **W szczególności wsparcie publiczne powinno oddziaływać na zapewnienie wzrostu jakości świadczonych usług. Można na przykład postulować stworzenie listy akredytowanych dostawców usług szkoleniowo doradczych.**

Jak wcześniej wykazano, wchodzenie na rynki zagraniczne wiąże się z dodatkowymi kosztami. Problemem nie jest sama ich wysokość, lecz zdolność przedsiębiorstw do ich ponoszenia. W związku z tym zapytano respondentów o to z jakich źródeł finansowano te koszty. Uwzględniono przy tym takie główne źródła finansowania jak środki własne, kredyty, i dotacje. Na podstawie badania CAPI-MŚP można stwierdzić, że koszty wszystkich powyżej analizowanych działań, w tym inwestycyjnych, były w zdecydowanej większości (od 50% w przypadku wdrażania systemów jakości do 85% w przypadku działań promocyjnych i informacyjnych) finansowane ze środków własnych. Respondenci w niewielkim stopniu wykorzystywali dotacje (od 10% – działania inwestycyjne do 18% – wdrożenie systemów zarządzania jakością) z programów publicznych. Najczęściej wykorzystywano je do współfinansowania kosztów wdrażania systemów jakości, uzyskiwania atestów, pozyskiwania usług doradczych i inwestycji (polegających na zakupie urządzeń, środków transportu, nieruchomości, oprogramowania komputerowego, know-how lub

patentów). Nie deklarowano wykorzystania środków publicznych do finansowania kosztów działań informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych. Kredyt lub pożyczka z sektora bankowego były wykorzystywane rzadko, za wyjątkiem finansowania kosztów inwestycji, przy finansowaniu których to źródło finansowania zewnętrznego deklaruje 37,0% MŚP prowadzących działalność międzynarodową. Analogiczne wnioski wypływają z badania jakościowego. W zdecydowanej większości, bez względu na wielkość firmy, koszty ekspansji zagranicznej pokrywane były ze środków własnych. W tym na to podstawowe źródło finansowania wskazała zdecydowana większość potencjalnych eksporterów. Branża, w której działa przedsiębiorstwo, nie różnicuje sposobu pokrywania kosztów związanych z rozpoczęciem działalności międzynarodowej. W niewielu firmach finansowanie działalności międzynarodowej wspomagano kredytami. Kredyty z równą częstotliwością wykorzystują firmy o różnej wielkości. Pokrywanie kosztów kredytowaniem wykorzystują przedsiębiorstwa z branż Handel hurtowy, Przetwórstwo przemysłowe oraz Transport. Najrzadszym źródłem finansowania wejścia na rynek zagraniczny okazały się dotacje.

Analiza źródeł finansowania kosztów wchodzenia na rynki zagraniczne wskazuje jednoznacznie na dominację środków własnych przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę wysoce ograniczone zasoby finansowe MŚP, a szczególnie licznych mikroprzedsiębiorstw, ich sytuacja finansowa może ograniczać zdolność do efektywnej ekspansji zagranicznej.

Tabela 61. Bariery i kierunki wsparcia związane z kosztem dostosowania przedsiębiorstwa do potrzeb wynikających z rozpoczęcia działalności międzynarodowej

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe rynki/nowe produkty
Koszt dostosowania przedsiębiorstwa do potrzeb wynikających z rozpoczęcia działalności międzynarodowej		1	3	1	3
Bariery	Kierunki wsparcia				
Niedostateczne środki własne na działania inwestycyjne związane z wejściem na rynki zagraniczne	Udostępnienie środków bezzwrotnych i zwrotnych na wydatki inwestycyjne na zakup urządzeń, środków transportu, nieruchomości, oprogramowania komputerowego, know-how czy patentów	1	3	1	3
Niedostateczne środki własne na działania pozainwestycyjne związane z wejściem na rynki zagraniczne (promocja, certyfikaty, szkolenia, doradztwo, pośrednicy)	Udostępnienie środków bezzwrotnych na działania pozainwestycyjne związane z wejściem na rynki zagraniczne	2	3	1	3
Brak dostępu do zewnętrznych rynkowych środków inwestycyjnych i obrotowych	Instrumenty finansowe - zapewnienie łatwiejszego i tańszego dostępu kredytowych (zwrotnych) środków na działania inwestycyjne oraz na powiększenie środków obrotowych związanych z przedsięwzięciami eksportowymi	1	3	2	3

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie *czynnika* na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie *bariery/kierunku wsparcia* na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Bariery kulturowe i językowe

Uważa się, że specyficzne uwarunkowania kulturowe panujące na rynkach zagranicznych, a także odmienność języka stanowią poważną barierę umiędzynarodowienia szczególnie w odniesieniu do MŚP. Małe firmy nie mają bowiem często wystarczających zasobów aby zatrudniać odpowiedni personel, czy korzystać z zewnętrznego wsparcia doradczego wchodząc na oddalone rynki zagraniczne. Problem w jakim stopniu czynniki te faktycznie ograniczają ekspansję polskich MŚP był przedmiotem badania CATI. Aktualni eksporterzy wśród czynników utrudniających działalność na rynkach zagranicznych zauważają kwestię różnic kulturowych. W skali badanej próby nie jest to jednak problem często dostrzegany, bowiem wskazało na niego tylko 9,7% badanych. Nieco częściej badani eksporterzy borykają się z barierą nieznajomości języka potencjalnego kontrahenta (14,9%). W obu jednak przypadkach dyskutowane bariery dotyczą niewielkiej części eksporterów. Nieco odmiennie wygląda sytuacja w przypadku poddostawców na rynki zagraniczne. Nieznajomość języka kontrahentów dotyka 18,2%, zaś bariery kulturowe jedynie 3,3%. Tę wyraźną różnicę można wyjaśnić zapewne głównymi kierunkami współpracy polskich poddostawców do krajów wysoko rozwiniętych, w tym przede wszystkim krajów UE. W tym środowisku nie mają zapewne większego znaczenie różnice kulturowe, natomiast potrzeba komunikacji na poziomie stosowanych technologii wytwórczych może powodować trudności z opanowaniem języka technicznego, specjalistycznego. Specyfika różnic w zakresie dyskutowanych barier z jeszcze większą ostrością ujawnia się u dostawców usług. Podobnie jak poddostawcy współpracują oni raczej z rynkami krajów rozwiniętych, w tym głównie europejskich stąd w minimalnym stopniu odczuwają barierę kulturową (wskazuje na nią tylko 3% respondentów). Natomiast specyfika świadczenia usług dla zagranicznych odbiorców sprawia, że do rangi głównej bariery umiędzynarodowienia urasta nieznajomość języka potencjalnych klientów (najwięcej wskazań na bariery w tej grupie respondentów – 26,2%). W odniesieniu do całej badanej próby przedsiębiorstw dokonujących aktywnej internacjonalizacji okazuje się, że różnice kulturowe nie tworzą silnych barier ekspansji. Nie koniecznie oznacza to, że takie różnice nie występują i nie wpływają na handel, być może jednak sami polscy przedsiębiorcy potrafią dobrze sprostać temu wyzwaniu.

Wyniki badań ilościowych pozwalają na stwierdzenie, iż brak znajomości języków obcych przez aktualnych i potencjalnych pracowników firm świadczących usługi na rzecz zagranicznych odbiorców stanowi największą barierę ich rozwoju. W odróżnieniu od firm produkcyjnych, czy nawet poddostawców zapewne w tego typu firmach wymóg doskonałej znajomości języków obcych dotyczy prawie całej zatrudnianej kadry. Taką znajomość języka trudno wykształcić w formach kursowych. Kluczowe znaczenie posiada polityka edukacyjna w kraju, które w jeszcze większym stopniu powinna przygotowywać młodzież do pracy w środowisku międzynarodowym.

W badaniach jakościowych przeanalizowano przede wszystkim w jakim stopniu nieznamość języka utrudnia wchodzenie na nowe rynki. Okazuje się, iż bariera ta w pierwszym okresie działalności występowała stosunkowo rzadko. Wiele firm wskazywało, iż nawet prowadząc działalność w kraju znajdują się w środowisku międzynarodowym. Ponadto podkreślano znajomość, a jednocześnie powszechność wykorzystania języka angielskiego. Tym nie mniej na określonych rynkach docelowych w części przypadków pojawiły się bariery językowe. Nie wystąpiły tu zasadnicze różnice pomiędzy potencjalnymi eksporterami i eksporterami. Kolejną kwestią poddaną analizie było oddziaływanie bariery językowej w trakcie prowadzenia eksportu. Poziom jej występowania ponownie można uznać za zaskakująco niski. Potwierdziły się przypuszczenia formułowane przy omawianiu sytuacji podwykonawców, że jej występowanie dotyczyło raczej języka specyficznego, technicznego:

W tej chwili to jest po prostu problem wykwalifikowanych pracowników, wykwalifikowanej kadry inżynieryjno-technicznej znającej język niemiecki. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, budownictwo, respondent – mężczyzna)

Natomiast w większości przypadków respondenci raczej bagatelizowali występowanie trudności w zakresie znajomości języka. Z jednej strony wskazywali, że działając na rynkach zagranicznych wszędzie można porozumieć się po angielsku. Z drugiej powoływali się na doświadczenia właścicieli, posiadających wcześniejsze doświadczenia i kompetencje językowe:

Ja sam mieszkałem 18 lat we Francji, więc wiem jak zachód działa. Nasz szef wiele lat mieszkał zagranicą, więc nie ma bariery komunikacji z cudzoziemcami zwłaszcza zachodnimi. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

W niektórych przypadkach stwierdzali, że problem ten jest stosunkowo łatwo rozwiązać:

Żeby dobrze działać na rynku zagranicznym idealnie jest mieć osobę mówiącą w tym języku i znającą kulturę specyfikę danego kraju. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Jedyną kwestią jest bariera językowa, bo nie każdy posługuje się językiem niemieckim czy angielskim. Biorąc pod uwagę rozpatrywanie działalności na rynku zagranicznym z budowaniem siedziby, tam na miejscu, jednostki macierzystej na dany rynek to bariera językowa nie stanowi problemu ze względu na zatrudnianie miejscowej kadry (potencjalny eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Firmy zatem dostrzegają potrzebę znajomości języków, ale na obecnym etapie samodzielnie i skutecznie ją rozwiązują dzięki doświadczeniom właścicieli oraz pracowników. Pewną trudnością pozostają kwestie językowe w zakresie specjalistycznego języka technicznego, jednak trudno tu wskazać szybki sposób rozwiązania poza zatrudnianiem pracowników posiadających takie kompetencje oraz ewentualnie systemem specjalistycznych szkoleń językowych dla pojedynczych pracowników.

Z kwestią języków wiąże się także problem występowania różnic kulturowych, przy czym jak wyżej podkreślono badania ilościowe wykazały, że firmy zaskakująco rzadko traktują je jako barierę. Także w badaniach jakościowych na istnienie bariery kulturowej wskazywano bardzo rzadko. W sytuacji gdy różnice międzykulturowe są pewnym faktem, nie wskazywanie ich jako ważnej bariery internacjonalizacji przez tak wiele badanych firm może nawet dziwić. Rynek UE jest głównym rynkiem polskich MŚP, co tłumaczy niską wagę przykładaną do barier kulturowych. Jednocześnie firmy działające na dalszych rynkach wydają się mieć świadomość różnic kulturowych i skutecznie je uwzględniają w swoich działaniach:

Jednym z elementów kultury arabskiej czy występującym w Rumunii jest odciążanie w nieskończoność zapłaty faktury. To jest w zwyczaju w tych krajach (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Tabela 62. Bariery i kierunki wsparcia związane z różnicami kulturowymi

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe ryunki/nowe produkty
Nieznajomość języka		1	1	1	1
Różnice kulturowe				3suł	3suł
				.	.
Bariery	Kierunki wsparcia				
Brak kadr posiadających umiejętności językowe	Polityka edukacyjna w kraju, która w jeszcze większym stopniu powinna przygotowywać młodzież do pracy w środowisku międzynarodowym	1	1	1 3suł	1 3suł
Nieadekwatna oferta i wysoki koszt usług szkoleniowych i doradczych (w tym usług pośredników)	Dostęp do specjalistycznych szkoleń językowych (dla pojedynczych pracowników najczęściej kadry technicznej).	1	2	1	2
Brak wiarygodnych partnerów zagranicznych	Zwiększenie dostępu do usług pośredników, Zwiększenie dostępu do usług wywiadowni gospodarczych	1	2	1	2
Brak dostępu do polskojęzycznej informacji o rynkach zagranicznych	Przygotowanie i aktualizowanie opracowań dotyczących wybranych rynków zagranicznych.	1	2	1	2

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Bariery formalno-prawne

Badania ilościowe na reprezentacyjnej próbie polskich przedsiębiorstw (CATI) pokazały, że 20,4% firm aktualnie prowadzących działalność eksportową zauważa ograniczenia prawne. Tego typu bariery są nieco rzadziej odczuwane przez firmy zajmujące się poddostawami produktów na rzecz zagranicznych odbiorców (17,9%), a w najmniejszym stopniu widzą je umiędzynarodowieni dostawcy usług (12,8%). Poziom odczuwania barier formalno-prawnych na tle innych analizowanych barier internacjonalizacji można na podstawie wyników badania CATI określić jako przeciętny. Niezbędna jest jednak bardziej szczegółowa

analiza źródeł występowania tej kategorii utrudnień. W badaniu CAPI-MŚP na próbie firm prowadzących działalność międzynarodową, ale i planujących taką działalność, poddano ocenie szereg szczegółowych aspektów barier formalno-prawnych. Według opinii przedsiębiorców planujących działalność międzynarodową największe bariery prawno-ustrojowe mają źródło w przepisach prawnych w naszym kraju: (ocena 3,16) i w przepisach prawnych w kraju partnera (3,11), przy czym oceny były dokonywane w skali od 1 – w *bardzo małym stopniu*, do 5 – w *bardzo dużym stopniu*. Wśród firm posiadających doświadczenie międzynarodowe obecnie już eksportujących zdecydowanie na czoło wysunęła się bariera, która została także przez planujących ujęta na pierwszym miejscu czyli przepisy prawne w naszym kraju z oceną 2,97. W przypadku pokrewnych barier administracyjnych i organizacyjnych przedsiębiorcy planujący działalność międzynarodową w pierwszej kolejności wskazują na utrudnienia wynikające z obciążeń podatkowych (3,19) oraz w odzyskaniu podatku VAT (3,06). Prowadzący działalność międzynarodową tak samo wysoko oceniają trudności związane z obciążeniami podatkowymi (2,98), następnie w ich przypadku najwyższe oceny przyznano trudnościom w odzyskaniu podatku VAT (2,64).

Uregulowania w kraju partnera są wprowadzane podnoszone przez planujących działalność międzynarodową, ale zapewne firmy aktualnie prowadzące taką działalność mają lepszy ogłód sytuacji i oceniają te bariery stosunkowo nisko (2,49). Z badania CAPI-MŚP wyłania się zatem nieco zaskakujący obraz, iż **główne bariery formalno-prawne działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw dotyczą krajowych uregulowań prawnych nie zaś uregulowań zagranicznych. Przede wszystkim barierami są: przepisy prawne w naszym kraju, utrudnienia wynikające z obciążeń podatkowych, trudności w odzyskaniu podatku VAT.**

Weryfikacji takich wniosków można dokonać na podstawie wywiadów pogłębionych z firmami prowadzącymi i planującymi prowadzić działalność międzynarodową. Analizie poddano występowanie barier prawnych już na etapie wchodzenia na rynki zagraniczne. Co ciekawe względnie więcej problemów odczuwają tu firmy średnie niż firmy mikro i małe. Można to tłumaczyć w ten sposób, że w grupie firm średnich więcej znalazło się takich, których główna działalność jest nastawiona na rynek krajowy, podczas gdy mniejsze firmy w większym stopniu swoją zasadniczą działalność orientują na rynki zagraniczne i w związku z tym lepiej poruszają się w związanych z tym zagadnieniach prawnych.

Wśród firm związanych z przetwórstwem przemysłowym na trudności związane ze znajomością przepisów w kraju i w kraju partnera wskazało stosunkowo więcej respondentów niż w przypadku firm związanych z handlem hurtowym.

Problem znajomości przepisów prawnych nie znika także po wejściu na rynki zagraniczne i kontynuowaniu na nich działalności. Nie wystąpiły różnice w odniesieniu do firm o różnych rozmiarach i działających w różnych branżach. Uwzględniając, iż na problem znajomości przepisów prawnych zwraca uwagę co czwarta eksportująca firma, można stwierdzić, iż kwestia ta pozostaje istotną trudnością, lecz nie jest powszechną barierą internacjonalizacji nawet najmniejszych firm. Co ciekawe, niektórzy respondenci wskazywali, iż dostęp

do przepisów prawnych, a szczególnie łatwość ich stosowania na rynkach zagranicznych, jest lepszy niż w Polsce:

Biorąc pod uwagę rynek zagraniczny to jest tam łatwiejszy dostęp do informacji. Chcąc utworzyć jakąś działalność, zarejestrować to od ręki. Jest dużo łatwiej niż w Polsce. (potencjalny eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Wyjaśnia to zaobserwowane w badaniu ilościowym wskazywanie przez respondentów głównie na bariery prawne po stronie uregulowań krajowych, a nie zagranicznych. Generalnie biorąc pod uwagę wyżej cytowaną skalę wypowiedzi respondentów dotyczących trudności w zakresie znajomości przepisów na rynkach zagranicznych można stwierdzić, iż pozostaje ona jedną z istotnych barier zagranicznej ekspansji polskich MŚP.

Interesujące w kontekście rozważanych barier prawnych jest, iż badani przedstawiciele firm eksportujących nie uznali za istotną barierę kosztu usług prawnych, czy doradczych. Wsparcie w zakresie poprawy znajomości przepisów prawnych w kraju, a przede wszystkim za granicą jest zatem potrzebne, ale jego ranga nie jest zbyt wysoka ze względu na zdolność firm do samodzielnego pokonywania tej bariery.

Badania jakościowe w pełni potwierdziły występowanie bariery związanej z rozliczaniem podatku VAT:

Tak, że tutaj największym problemem dla małych firm, żeby eksportować to jest właśnie zwrot VAT -u, przy eksporcie, czy to do krajów Unii Europejskiej, czy to na eksport poza Unię. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

(...) my w eksporcie sprzedajemy w cenach netto, a VAT musimy zapłacić firmie, która dla nas wyprodukuje towar i ten VAT zwraca nam państwo. Tylko od zapłacenia VAT-u do zwrotu VAT-u to często jest 90 dni. Bo jest 60 dni od złożenia deklaracji, ale deklarację składa się do 25-tego w tym miesiącu za poprzedni miesiąc, czyli za towar, który ja już dawno zapłaciłem i to mniej więcej dochodzi do 90 dni. I przy dużych eksportach są duże sumy wyłączone z firmy na 90 dni. I często ja potrzebuję wsparcia właśnie tutaj, że ja mam pieniądze, ale one sobie tam gdzie leżą w Urzędzie Skarbowym i czekają. Co z tego, że oni mi wpłacą do 25-tego pieniądze, jak mi się odłożyły następne. Czyli ja zawsze nie mam w firmie pieniędzy 150-200 tysięcy, a bywało także i pół miliona mi brakowało, bo te pieniądze leżały sobie tam długo i czekały na to, żeby wejść mi do firmy. A to się odbywa na takiej zasadzie, że większość produktów ma 23% VAT-u, a my nie bierzemy nigdy takiej marży. Nikt takiej marży nie weźmie przy eksporcie, marża jest średnio 10-12%, czyli jakby muszę dokładać z własnych pieniędzy do interesu, żeby to jakoś się wróciło. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Powyższej opisany mechanizm wywołujący brak płynności w przypadku firm handlowych powinien być poważnie rozpatrywany z perspektywy możliwości publicznego wsparcia eksportu. Dotychczasowy system wsparcia eksportu przy pomocy instrumentów finansowych nie obejmuje w szczególności kredytów obrotowych

dla eksporterów mających zapewnić możliwość utrzymania płynności także związanej z rozliczaniem podatku VAT.

Wskazano na bariery szczegółowe zależne od branży związane z szybkością otrzymywania różnych certyfikatów, atestów:

Kiedyś do każdego samochodu trzeba było zaświadczenie, że było badane na atesty CD i tak dalej. (...)Ale to jest niezwykle problem, kiedy my mamy wystać samochód, a oni mówią, że nie ma możliwości, bo mamy dwieście samochodów, jeszcze wczorajszego nie zrobiliśmy to musicie poczekać. (...)Takie to właśnie bariery. Państwo powinno walczyć z barierami administracyjnymi również z drugiej strony. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Nie odnosząc się do konkretnych podanych przykładów niedoskonałości uregulowań formalnych można wnioskować, iż zasadny jest przegląd uregulowań prawnych związanych z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw i podjęcie zmian legislacyjnych gdzie uproszczenie procedur jest możliwe, a także dokonanie ewentualnych usprawnień w obszarze stosowania prawa.

Tabela 63. Bariery i kierunki wsparcia związane z uregulowaniami formalno-prawnymi

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe ryunki/nowe produkty
Uregulowania formalno-prawne w kraju i zagranicą		1	2	3	2
Bariery	Kierunki wsparcia				
Główne bariery prawno-administracyjne działalności międzynarodowej dotyczą uregulowań krajowych: przepisy prawne w naszym kraju, utrudnienia wynikające z obciążeń podatkowych, trudności w odzyskaniu podatku VAT	Usprawnienie procedury rozliczania VAT, Instrumenty finansowe - zapewnienie łatwiejszego i tańszego dostępu kredytowych (zwrotnych) środków na powiększenie środków obrotowych związanych z przedsięwzięciami eksportowymi. Przegląd uregulowań prawnych związanych z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw i podjęcie zmian legislacyjnych identyfikujących gdzie uproszczenie procedur jest możliwe		2	3	1
Nieznajomość przepisów prawnych w kraju i w krajach kontrahentów	Zwiększenie dostępu do usług doradczych (prawnych) w zakresie znajomości przepisów prawa w kraju, a szczególnie w krajach kontrahentów Udostępnienie informacji o regulacjach prawnych i wymaganiach administracyjnych w kraju i na wybranych rynkach	1	2	1	2
Utrudnienia administracyjne w uzyskiwaniu certyfikatów, atestów w kraju	Usprawnienie procedur uzyskiwania certyfikatów, atestów		2	1	2

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionka pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Bariery polityczne

W badaniu ilościowym CATI na występowanie barier politycznych zwróciła uwagę znaczna część firm prowadzących działalność międzynarodową w ramach kontraktów na poddostawy, bo aż 23,3%. Niewiele rzadziej taką barierę dostrzegają eksporterzy (20,7%), natomiast znacząco rzadziej dostawcy usług (15%). W przypadku tych ostatnich zapewne decyduje ich silniejsze powiązanie z krajami wyżej rozwiniętymi o stabilnej sytuacji politycznej. W badaniu CAPI-MŚP uwzględniono także możliwość wystąpienia takich ograniczeń w handlu związanych z barierami politycznymi jak sankcje czy embargo. Siła ich oddziaływania została oceniona przez prowadzących działalność międzynarodową na stosunkowo niskim poziomie (2,37 – w 5-stopniowej skali). Podobnie niestabilność w kraju partnera oceniono na 2,36. Przy okazji można zauważyć, że firmy umiędzynarodowione bardziej obawiają się niestabilności w naszym kraju (2,52). Generalnie oceny badania CAPI-MŚP nie do końca potwierdzają stosunkowo rozpowszechnione opinie o występowaniu w prowadzeniu działalności międzynarodowej zagrożeń ze sfery politycznej. Niezbędne jest odwołanie się do badań jakościowych w tym zakresie.

W badaniach jakościowych ryzyko polityczne, rozumiane jako zmiany polityczne w kraju partnera było wskazywane rzadziej w wypowiedziach respondentów niż na przykład ryzyko kursowe i koniunkturalne. Rozkład odpowiedzi dotyczących ryzyka politycznego wśród eksporterów i potencjalnych eksporterów okazał się bardzo podobny.

Analiza wypowiedzi na temat ryzyka politycznego wskazuje, że zróżnicowanie w ocenie barier politycznych wiąże się przede wszystkim z kierunkami ekspansji firm. Szczególnie kraje wschodnie były postrzegane, jako kierunki ekspansji o podwyższonym ryzyku politycznym:

Tutaj wie Pan, nie tylko chodzi o sankcje w Rosji, również zmiany jak na przykład wejście poszczególnych krajów do Unii Europejskiej, co powoduje zupełnie odwrócenie fali. (...). Po prostu chcemy, nie wiem, z pół roku tutaj przetrzymać, firmę zlikwidować i zacząć działalność od początku jak to się poprawi. (eksporter, mikroprzedsiębiorstw, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Zatem ryzyko polityczne nie występuje tak często wśród polskich firm dokonujących internacjonalizacji, lecz w pewnych przypadkach nabiera kluczowego charakteru podważającego samo istnienie firmy. W przypadkach gdy występują gwałtowne niekorzystne zmiany w relacjach handlowych, jak w przypadku nakładania sankcji, zasadne wydaje się wspieranie polskich przedsiębiorstw, także w zakresie przeorientowania się na inne rynki.

Tabela 64. Bariery i kierunki wsparcia związane z ryzykiem politycznym

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe ryunki/nowe produkty
Bariery polityczne			1	1* 3** (ryunki niestabilne)	1
Bariery	Kierunki wsparcia				
Wysokie ryzyko polityczne na rynkach niestabilnych	Utworzenie funduszy ratowniczych gwarantujących uzyskanie płatności, czy inne wsparcie także dotyczące przeorientowania sprzedaży w przypadku rynków szczególnie ryzykownych (niwelujących wystąpienie sankcji, embarga czy innych restrykcji).			3	3
Wysokie ryzyko polityczne na rynkach niestabilnych	Uaktywnienie WPHiI przy ambasadach Polski w kraju partnera w zakresie ułatwiania weryfikacji stabilności sytuacji politycznej		2	2	
Wysokie ryzyko polityczne na rynkach niestabilnych	Zwiększenie wiedzy o (informacja) i dostępu do (obniżenie kosztu) ubezpieczeń kontraktów także, szczególnie na rynkach o wysokim ryzyku politycznym dostępnych także dla firm mikro.		3		3

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

4. Ocena wsparcia publicznego umiędzynarodowienia przedsiębiorstw.

Zidentyfikowanie opinii eksporterów i potencjalnych eksporterów o istniejącym systemie (narzędziach) wsparcia działalności eksportowej.

Zakres wykorzystania pomocy publicznej

W wielu krajach świata zagraniczna ekspansja małych i średnich przedsiębiorstw jest wspierana ze środków publicznych. Identyfikacja możliwych form i instrumentów wsparcia publicznego działalności eksportowej podmiotów sektora MŚP w Polsce powinna być poprzedzona oceną doświadczeń płynących ze stosowanych obecnie instrumentów wsparcia umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Ocena ta jest przedmiotem niniejszego rozdziału.

W badaniach CATI na reprezentatywnej próbie polskich przedsiębiorstw sformułowano pytanie, czy firma w okresie ostatnich trzech lat korzystała z publicznych form wsparcia działalności międzynarodowej. Przy czym pod pojęciem publicznego wsparcia rozumiano wsparcie oferowane przez jednostki administracji publicznej oraz instytucje otoczenia biznesu (parki technologiczne, agencje rozwoju regionalnego) oraz jednostki naukowe, jak również wsparcie oferowane przez podmioty prywatne ale dofinansowane ze środków publicznych, na przykład Unii Europejskiej. Na tak sformułowane pytanie pozytywnej odpowiedzi udzieliło 7,6% spośród prowadzących działalność międzynarodową (6,7% umiędzynarodowionych MŚP). Wynik ten można różnie komentować. Zwraca uwagę fakt, iż małe i średnie przedsiębiorstwa korzystające ze wsparcia publicznego stanowią niewielki udział w badanej populacji przedsiębiorstw umiędzynarodowionych oraz bardzo mały w całej populacji MŚP (1,4%). **Zatem zasięg zidentyfikowanego wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw pozostawia jeszcze znaczące możliwości rozszerzenia i objęcia nim większej liczby przedsiębiorstw.**

Udział podmiotów objętych wsparciem w dużym stopniu zależał od ich wielkości. Wśród mikroprzedsiębiorstw z publicznego wsparcia umiędzynarodowienia korzystało 6,2% podmiotów, podczas gdy wśród firm małych już 16,7%, a wśród średnich 28,5%. Taki rozkład udziału we wsparciu poszczególnych grup przedsiębiorstw wydaje się naturalny, ze względu na ich zróżnicowany potencjał do zagranicznej ekspansji, który był zapewne brany pod uwagę przy dystrybucji instrumentów wsparcia. Okazuje się także, że potencjał firmy ma znaczenie również w skutecznym ubieganiu się o wsparcie. W badaniu CAPI-MŚP przeanalizowano skuteczność ubiegania się o wsparcie w poszczególnych grupach wielkości przedsiębiorstw MŚP. Największy odsetek przedsiębiorstw ubiegających się o wsparcie to przedsiębiorstwa średnie (ok. 20% przedsiębiorstw średnich prowadzących działalność międzynarodową), z czego 11% (więcej niż co drugie) otrzymało wsparcie. Wśród

przedsiębiorstw małych prowadzących działalność międzynarodową ok. 9% ubiegało się o wsparcie tej działalności, z czego mniej niż co drugie (4,1%) je otrzymało. Tylko niespełna 5% przedsiębiorstw mikro prowadzących działalność międzynarodową ubiegało się o wsparcie, z czego otrzymało je co trzecie (1,4%). Zatem skuteczność była najmniejsza w przypadku firm mikro.

Analiza struktury wspartych firm według branż działalności ze względu na małe licznosci posiada ograniczoną wiarygodność. Jednak warto przytoczyć wyniki dla tych branż gdzie uzyskane licznosci uprawniają do wnioskowania⁵⁰. Odsetek przedsiębiorstw umiędzynarodowionych, które otrzymały wsparcie, jest największy w branży przetwórstwa przemysłowego (sekcja C) – 12,0%. W sekcji F (budownictwo) wyniósł 9,2%, w sekcji H (transport) – 8,0%, zaś w sekcji M (działalność profesjonalna, naukowa i techniczna) – 7,9%. Najmniejszy udział firm korzystających ze wsparcia odnotowano w branży handlowej (Sekcja G), który wyniósł 5,1% (przedsiębiorstwa z sekcji G stanowią prawie połowę wszystkich umiędzynarodowionych firm). Biorąc pod uwagę strukturę wielkościową przedsiębiorstw umiędzynarodowionych w poszczególnych branżach, taki rozkład beneficjentów pomocy wydaje się naturalny, bowiem większe odsetki beneficjentów ujawniają się w branżach, w których strukturze dominują firmy większe (w sekcji C dominują firmy średnie, a w sekcji G – firmy mikro), te zaś są skuteczniejsze w ubieganiu się o wsparcie. **Warto jednak sformułować rekomendacje o potrzebie koncentracji wsparcia publicznego na umiędzynarodowieniu tych branż, których działalność w największym stopniu zwiększa wartość dodaną wytwarzaną na terytorium Polski oraz zatrudnienie.**

Najczęściej, bo aż w 66,6% firmy (w ramach grupy korzystających) korzystały ze wsparcia, które można określić, jako finansowe. W tej grupie instrumentów dominowały dotacje na udział w targach/misjach gospodarczych (49,9%), dotacje na opracowanie programu rozwoju eksportu (32,4%), refundacja kosztów uzyskania licencji, certyfikatów i atestów na rynku zagranicznym (24,0%) oraz dofinansowanie publikacji promocyjnych (24,0%) a także dopłaty do ubezpieczenia kontraktów (24,0%). Na drugim miejscu znalazło się wsparcie informacyjno-promocyjne (np. dotyczące udziału w targach, analiz branżowych, pośrednictwa w zakresie nawiązania kontaktu z kontrahentami zagranicznymi, tłumaczenia dokumentów), z którego skorzystało 31,4% wszystkich wspartych podmiotów. W tej grupie dominowały zaproszenia do udziału w wydarzeniach zagranicznych (np. targi, pokazy, misje gospodarcze) oraz pomoc w nawiązaniu kontaktów z nowymi partnerami z zagranicy, wystąpiły także w nieco większym zakresie takie instrumenty jak: włączenie oferty w działania promocyjne gminy /regionu/kraju, tłumaczenie dokumentów, umieszczenie informacji o firmie w mediach (np. Internet, TV). Podawanie udziałów procentowych wystąpienia poszczególnych form nie jest celowe ze względu na niskie licznosci. Wreszcie trzecią formą uzyskiwanego wsparcia było wsparcie doradczo-szkoleniowe, z którego skorzystało 10,4% firm korzystających ze wsparcia internacjonalizacji. Najczęściej dotyczyło ono szkoleń ogólnych i specjalistycznych związanych z prowadzeniem działalności za granicą, przygotowaniem analiz dotyczących możliwości wejścia na dany rynek,

⁵⁰ Dla min. 75 obserwacji

weryfikacji wiarygodności biznesowej partnerów zagranicznych, pomocy w negocjacjach z partnerami zagranicznymi oraz doradztwa prawnego dotyczącego podatkowych aspektów działalności międzynarodowej.

W przypadku wsparcia informacyjno-promocyjnego, usługi z jakich skorzystały przedsiębiorstwa były dla 54,8% z nich bezpłatne, w pozostałych przypadkach częściowo bądź w pełni odpłatne. Podobnie w odniesieniu do wsparcia doradczo-szkoleniowego aż 69,7% korzystających uzyskało usługi nieodpłatnie. **Firmy chętniej korzystają z zewnętrznego wsparcia informacyjno-promocyjnego oraz doradczo-szkoleniowego gdy nie pokrywają kosztów usług lub ponoszą je tylko częściowo.**

Wnioski na temat zakresu wykorzystania wsparcia internacjonalizacji wynikające z badania ilościowego można potwierdzić wynikami badania jakościowego. Wśród respondentów tego badania nieco ponad jedna trzecia zadeklarowała, iż korzystała z jakiejś formy wsparcia publicznego.

Ważnym problemem poruszonym w badaniu (CATI) były przyczyny nie korzystania ze wsparcia podmiotów zewnętrznych przez firmy umiędzynarodowione. Co interesujące najczęściej (49,2%) wskazywana przyczyną był *brak takiej potrzeby*. Na drugim natomiast miejscu znalazł się brak wiedzy o takim wsparciu (28%). Kolejne powody uzyskały znacznie mniej wskazań.

Tabela 65. Powody niekorzystania ze wsparcia przez prowadzących działalność międzynarodową

	Odsetek podmiotów, które nie otrzymały wsparcia
Brak takiej potrzeby	49,20%
Brak wiedzy o możliwości skorzystania z takiego wsparcia	28,00%
Nie wierzyliśmy, iż takie wsparcie może nam pomóc	13,60%
Brak środków finansowych na skorzystanie z takiego wsparcia w przypadku usług odpłatnych	12,50%
Nie mamy zaufania do wsparcia oferowanego przez instytucje publiczne	12,20%
Wsparcie nie było adekwatne do naszych potrzeb	11,40%
Nie spełnialiśmy kryteriów formalnych uprawniających do skorzystania z takiego wsparcia	10,60%
Niewystarczające umiejętności naszych pracowników pozwalające na przygotowanie wniosku o wsparcie	6,20%
Ubiegaliśmy się o wsparcie, ale nie zostało nam przyznane	6,10%
Nie wiem trudno powiedzieć	2,90%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CATI (N=945). Tylko podmioty niekorzystające ze wsparcia

Pytanie: Dlaczego firma nie korzystała ze wsparcia podmiotów zewnętrznych przy podejmowaniu działalności międzynarodowej? Proszę wybrać trzy najważniejsze przyczyny.

Jednak gdyby połączyć niektóre odpowiedzi takie jak: nie wierzyliśmy, iż takie wsparcie może nam pomóc (13,6%), wsparcie nie było adekwatne do naszych potrzeb (11,4%), nie mamy zaufania do wsparcia oferowanego przez instytucje publiczne (12,2%), które w istocie

w różnej formie wyrażają obawę o jakość możliwego do otrzymania wsparcia, to ten powód nabiera kluczowego znaczenia, z łącznym poziomem wskazań 37,2% i plasuje się na drugim miejscu po braku potrzeby wsparcia. Co więcej bardzo wysoki poziom wskazań na to, że firmy nie odczuwają potrzeby wsparcia zapewne wynika przynajmniej po części z ich braku wiary, że wsparcie mogłoby im pomóc. Oczywistym jest, że każda firma ma szanse poprawiać swoją pozycję rynkową. Nawet wiodące, globalne koncerny szeroko korzystają z zewnętrznych doradców. Przed polskim MŚP działającymi na rynkach zagranicznych stoją niewątpliwie poważne wyzwania, w których pokonaniu mogłoby pomóc wsparcie zewnętrzne adekwatne do istniejących problemów rozwojowych.

Relacjonowane wyniki badania CATI znajdują potwierdzenie w wynikach badania CAPI-MŚP. Firmy, które nie korzystały z żadnej formy publicznego wsparcia (94,4% badanej populacji) w znakomitej większości deklarują *brak potrzeb* w tym zakresie (53%). Na drugim miejscu w tej grupie badawczej znalazł się *brak wiedzy o możliwości skorzystania ze wsparcia* (21%). Jest także dość istotna grupa firm (17%), która ma wiedzę o istniejącej ofercie wsparcia działalności międzynarodowej ale uważa, że brakuje wsparcia odpowiadającego na ich konkretne potrzeby. Do tej samej grupy możemy zaliczyć tych, którzy nie wierzyli w skuteczność oferowanych instrumentów wsparcia (*nie wierzyliśmy, że oferowane wsparcie może nam pomóc* – 12%). Dodatkowo można powołać się na opinię grupy firm prowadzących działalność międzynarodową, które wskazując przyczyny niekorzystania z pomocy zewnętrznej podkreśliły nieadekwatność oferty usługodawców do potrzeb przedsiębiorców (53% – odpowiedzi *zgadzam się i w pełni się zgadzam*, w porównaniu z 26% – *nie zgadzam się i zupełnie się nie zgadzam*) i za wysoki koszt tych usług (analogicznie 52% vs. 28%). Można stwierdzić, że oferowane instrumenty wsparcia nie są, w ocenie przedsiębiorców, adekwatne do ich potrzeb lub co najmniej ich wiedza o możliwości uzyskania efektywnego wsparcia nie jest wystarczająca.

Powszechny brak zainteresowania pozyskaniem wsparcia publicznego można przypisać nie tyle brakowi obiektywnych potrzeb, co niedostatkowi wiedzy i wiary co do możliwości uzyskania wsparcia o wysokiej jakości i dostosowanego do potrzeb. Reasumując istnieją dwie podstawowe bariery ze strony przedsiębiorstw niekorzystających dotychczas ze wsparcia publicznego, w jego wykorzystaniu w procesie internacjonalizacji. Pierwszą jest niedostateczna wiedza na temat możliwości uzyskania wsparcia o wysokiej jakości i skuteczności. Drugą generalna nieufność co do jakości i skuteczności możliwego do uzyskania wsparcia. W świetle danych o poziomie wykorzystania wsparcia publicznego w procesie internacjonalizacji polskich MŚP należy ocenić jego wpływ na internacjonalizację jako jeszcze ograniczony. Decyduje o tym przede wszystkim niski udział przedsiębiorstw korzystających ze wsparcia. Ma na to wpływ brak wystarczającej wiedzy o możliwości uzyskania wsparcia, nieufność wobec jakości potencjalnego wsparcia i dopiero w dalszej kolejności wysokie koszty wsparcia.

Tabela 66. Bariery i kierunki wsparcia związane z dostępem do pomocy publicznej

		Podjęcie decyzji/ nieprowadzący	Planowanie/ planujący	Prowadzenie	Ekspansja na nowe rynków/nowe produkty
Pomoc publiczna – aktualny zakres oddziaływania			1	1	
Bariery	Kierunki wsparcia				
Brak znajomości instrumentów wsparcia, niewielki odsetek przedsiębiorstw korzysta ze wsparcia, instrumenty wsparcia nie obejmują wszystkich rynków i etapów rozwoju umiędzynarodowienia	Należy zwiększyć zasięg oddziaływania wsparcia obejmując nim większą liczbę podmiotów, w tym także firmy nieprowadzące aktualnie działalności międzynarodowej, ale także firmy chcące zdobywać nowe rynki. Należy zintensyfikować działania na rzecz upowszechnienia informacji o możliwościach wsparcia umiędzynarodowienia, w tym o jego jakości i skuteczności.	1	1	1	1
Nierówny dostęp do wsparcia internacjonalizacji w różnych regionach	Należy dążyć do zapewnienia równego dostępu do wsparcia na internacjonalizację przedsiębiorstw we wszystkich regionach.	1	1	1	1
Ze wsparcia korzysta mały odsetek przedsiębiorstw, wsparcie jest oceniane jako niewystarczające	Należy koncentrować wsparcie publicznego na umiędzynarodowieniu tych przedsiębiorstw których działalność w największym stopniu zwiększa wartość dodaną wytwarzaną na terytorium Polski oraz zatrudnienie.	2	1	1	2
Wsparcie oceniane jest jako nieskuteczne (szczególnie przez podmioty niekorzystające ze wsparcia)	Podstawowym kierunkiem działań na rzecz zwiększenia wykorzystania wsparcia publicznego jest dążenie do podniesienia jego jakości i skuteczności i upowszechnianie informacji na ten temat	2	2	2	2

Skala znaczenia od 0 nieistotne do 3 bardzo istotne. Oceny czcionką pogrubioną – aktualne znaczenie czynnika na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia. Pozostałe oceny – znaczenie bariery/kierunku wsparcia na poszczególnych etapach umiędzynarodowienia

Potrzeby w zakresie wsparcia (MŚP)

Opinie wyrażane w ramach wcześniej omawianego zakresu wsparcia, a w szczególności stosunkowo powszechny brak zainteresowania wsparciem ze strony firm każą postawić generalne pytanie o zasadność wsparcia umiędzynarodowienia przedsiębiorstw. Na tę kwestię warto spojrzeć w świetle odpowiedzi przedsiębiorców pozyskanych w ramach badania jakościowego. Eksporterzy zostali zapytani czy uważają, że wsparcie publiczne jest potrzebne firmom prowadzącym działalność międzynarodową. Z poglądem o potrzebie wsparcia eksportu zgodziło się trzy czwarte przedstawicieli firm eksportujących. Należy mieć na uwadze, iż wsparcie publiczne może potencjalnie naruszać zasady równej konkurencji i tworzyć niezasadnie uprzywilejowaną pozycję podmiotów korzystających ze wsparcia w stosunku do tych, które z takiego wsparcia nie korzystają. Jednak wsparcie publiczne jest zasadne, gdy rekompensuje niedoskonałości rynku. W przypadku programów wspierających internacjonalizację ten aspekt może często występować. Zwrócili na to uwagę respondenci badania jakościowego:

Wiemy, że z samego faktu, że jesteśmy z Polski a nie z innego kraju, to jest jakaś tam przeszkoda. Więc na pewno dla zasypania tej luki, która jakoś tam narosła pomoc państwa

jak najbardziej jest wskazana... (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Gorsze postrzeganie polskich firm i ich produktów na wielu rynkach zagranicznych jest przykładem niedoskonałości rynku, która zdaniem respondentów wymaga interwencji publicznej. Przynieszone argumenty na rzecz wsparcia publicznego eksportu dotyczyły w wielu przypadkach praktyk wspierania własnych firm stosowanych przez inne kraje.

Respondenci badania jakościowego (IDI) uznali w zdecydowanej większości, iż wsparcie publiczne jest potrzebne firmom prowadzącym działalność międzynarodową. Rozkład odpowiedzi w podziale na wielkość firmy był bardzo zbliżony. Również branża, w której przedsiębiorstwo prowadzi działalność gospodarczą, nie różnicowała odpowiedzi. Niezależnie od tego czy mamy do czynienia z mikro, małym czy średnim przedsiębiorstwem, wszyscy w ramach pogłębionej dyskusji są zgodni co do tego, że wsparcie internacjonalizacji jest potrzebne. Nie jest to sprzeczne z wynikami relacjonowanego wyżej badania CATI, gdzie prawie połowa respondentów uznała, iż nie potrzebuje żadnej pomocy. Tak jak argumentowano wówczas źródłem takich wypowiedzi nie tyle jest obiektywny brak potrzeb wsparcia, ale niewiara w możliwość uzyskania usług o wysokiej jakości i skuteczności. W badaniu jakościowym wykazano, że jeśli chodzi o samą zasadę, czy państwo powinno wspierać eksport poglądy są w zasadzie jednoznaczne i pozytywnie odnoszące się do idei publicznego wsparcia. Zatem warto rozważać jakie kierunki takiego wsparcia byłyby optymalne na obecnym etapie.

W ramach badania CAPI-MŚP, prowadzących działalność międzynarodową pytano o zapotrzebowanie na wsparcie na etapie rozpoczynania działalności („retrospektywnie”) oraz na etapie ekspansji (obecnie). Planujących rozpoczęcie działalności pytano o oczekiwane wsparcie na etapie rozpoczynania działalności międzynarodowej („prospektywnie”). Ciekawe jest zatem skonfrontowanie zapotrzebowania na wsparcie na etapie rozpoczynania działalności międzynarodowej z perspektywy własnych doświadczeń z zapotrzebowaniem antycypowanym przez planujących rozpoczęcie działalności.

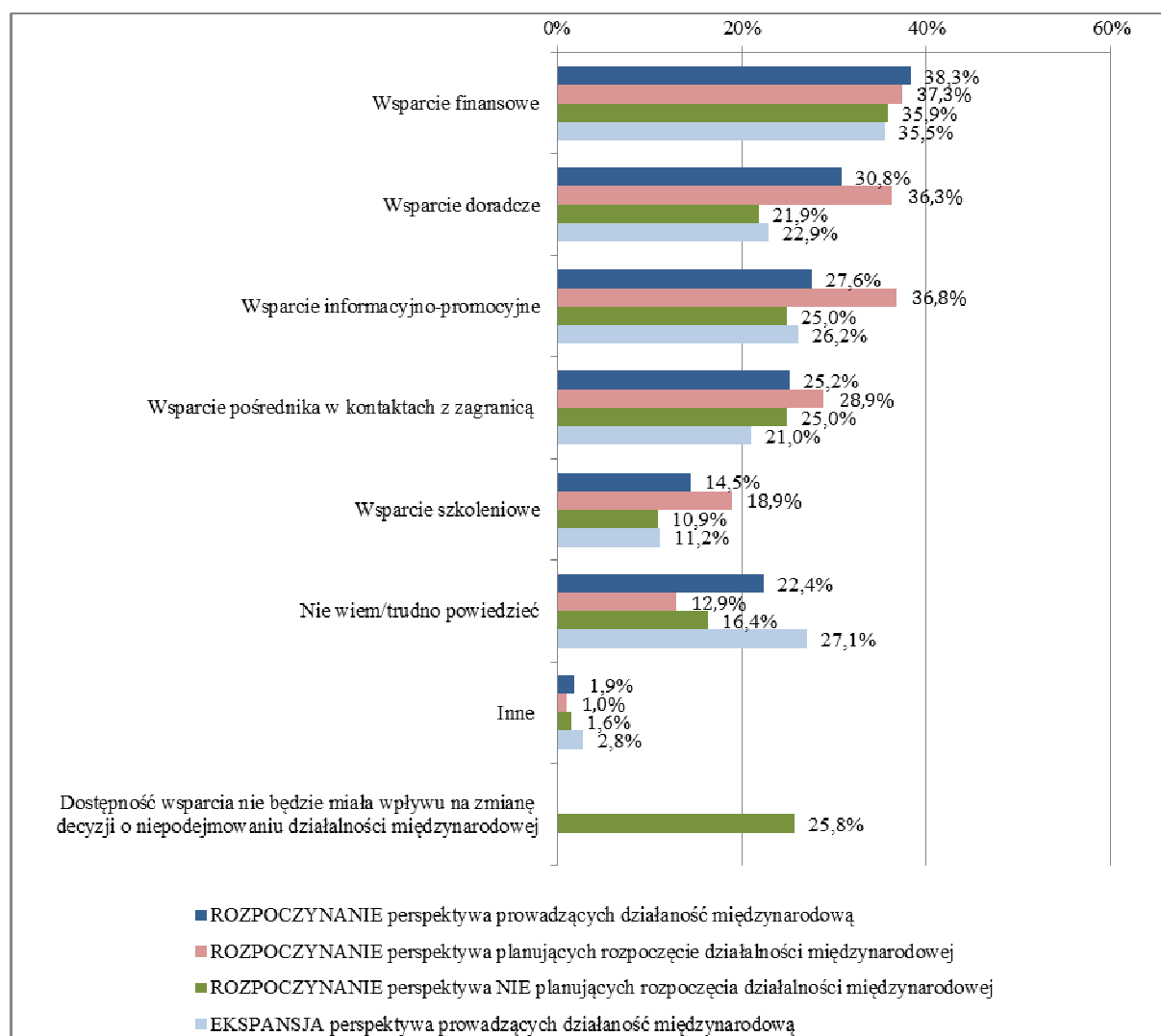
Respondenci na pytanie o najbardziej potrzebne usługi na etapie początkowym, kiedy to firma dokonuje wyjścia poza rynek krajowy, zdecydowanie najczęściej wskazywali na wsparcie finansowe (ok. 40% wskazań w obu grupach) (Rysunek 18). Wsparcie to zostało również uznane za najbardziej potrzebne (36%) przez firmy już obecne na rynkach międzynarodowych na etapie ekspansji (umacniania swojej pozycji na rynku, zdobywania nowych rynków).

Po wsparciu finansowym, jako drugi i trzeci w kolejności oczekiwany rodzaj wsparcia, z podobnym odsetkiem wskazań, respondenci wymieniali wsparcie doradcze (31%) oraz wsparcie informacyjno-promocyjne (28%). Na etapie ekspansji międzynarodowej prowadzący działalność międzynarodową nieco częściej wskazywali zapotrzebowanie na wsparcie informacyjno-promocyjne (26%) niż doradcze (23%). Średnio, co czwarty prowadzący działalność międzynarodową (25%) ujawniał potrzebę wsparcia w postaci usług pośrednika w początkowych kontaktach zagranicznych (na etapie ekspansji, zapotrzebowanie na takie usługi jest, według respondentów badania, mniejsze – 21%). Warto zauważyć,

iż obecnie z takich usług korzysta bardzo znikomy odsetek firm, co może wskazywać, że podaż tego rodzaju usług jest niedopasowana do popytu (czy to w wymiarze ilościowym, jakościowym czy też w wymiarze cen usług). Najmniejsze zapotrzebowanie zgłaszano na wsparcie w postaci szkoleń (15%). Prowadzący działalność międzynarodową jeszcze niżej oceniają potrzebę szkoleń na etapie ekspansji (11%).

Należy zauważyć, że poza wsparciem finansowym, wszystkie pozostałe formy wsparcia wydają się być bardziej potrzebne rozpoczynającym działalność międzynarodową (zgłaszane przez większy odsetek planujących) niż prowadzącym obecnie działalność (choć istotne statystycznie różnice dotyczą tylko wsparcia informacyjno-promocyjnego). Wsparcie jest także ważniejsze na etapie rozpoczynania działalności niż na etapie ekspansji (większy odsetek prowadzących działalność międzynarodową zgłaszających zapotrzebowanie na wsparcie na etapie rozpoczynania działalności niż na etapie ekspansji).

Rysunek 18. Zapotrzebowanie na usługi zewnętrznych usługodawców.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=214, Nplan=201,

Pytanie: Jakie usługi zewnętrznych usługodawców uważają Państwo za najbardziej potrzebne przy ROZPOCZYNANIU działalności międzynarodowej / na etapie EKSPANSJI na rynkach międzynarodowych? Dostępność jakich form wsparcia publicznego mogłaby zmienić Państwa decyzję dotyczącą niepodejmowania działalności międzynarodowej (N nieplan=128)

Na Rysunku 20 pokazano także wyniki badania firm niezainteresowanych podejmowaniem działalności międzynarodowej gdzie zadano pytanie *Dostępność jakich form wsparcia publicznego mogłaby zmienić Państwa decyzję dotyczącą niepodjęcia działalności międzynarodowej*. Co czwarta firma (26%) z nieplanujących rozpoczęcia działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach, zalicza się do grona „zadeklarowanych nieeksporterów” tzn. podmiotów, których strategia działalności nie przewiduje ekspansji międzynarodowej, i które nawet przy otrzymaniu wszelkiego niezbędnego wsparcia takiej działalności by nie podjęły. Pozostałe firmy (odliczając jeszcze 16% niezdecydowanych) wskazywały na konkretne rodzaje wsparcia, których otrzymanie mogłoby wpłynąć na zmianę ich decyzji. Dominowało, podobnie jak w przypadku firm już prowadzących działalność międzynarodową jak i zainteresowanych podejmowaniem takiej działalności, wsparcie finansowe (35%), informacyjno-promocyjne oraz pośrednictwo w kontaktach z zagranicą (po 25%).

Z rozkładu odpowiedzi na pytanie o oczekiwane przez przedsiębiorców wsparcie można wyczytać, iż nie ma jednego, uniwersalnego rodzaju wsparcia, które w najlepszy sposób adresowałoby potrzeby firm związane z działalnością międzynarodową. Przedsiębiorcy oczekują różnych usług, niejednokrotnie więcej niż jednego rodzaju. Co istotne istnieje duże zapotrzebowanie na usługi, które wydają się być niedostatecznie rozpowszechnione na rynku tj. usługi pośrednictwa oraz wsparcie doradcze.

Wsparcie doradcze

Warto przyrzeć się odpowiedziom respondentów badania CAPI-MŚP na bardziej szczegółowe pytania dotyczące ich zapotrzebowania na wsparcie. Jeżeli chodzi o wsparcie doradcze to przedsiębiorstwa prowadzące działalność międzynarodową w pierwszej kolejności podkreślały, że niezbędne jest wsparcie prawne dotyczące zasad prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku (52%), analizy rynku (39%) oraz doradztwo dotyczące podatkowych aspektów działalności międzynarodowej (38%) (Rysunek 19). Podatkowe aspekty działalności międzynarodowej są częściej (i na pierwszym miejscu – 53%) wskazywane przez planujących niż prowadzących działalność międzynarodową. Odpowiedzi dotyczące podatków są spójne ze zidentyfikowanymi wcześniej barierami i ryzykami dotyczącymi prowadzenia działalności międzynarodowej, wśród których najczęściej wskazań uzyskało ryzyko podatkowe i bariera dotycząca opodatkowania. Warto zauważyć, iż mimo dużego zapotrzebowania na tego rodzaju wsparcie na chwilę obecną korzysta z niego bardzo niewielki odsetek przedsiębiorców. W kontekście odpowiedzi na pytanie o adekwatność oferty komercyjnej do potrzeb firm można uznać, iż usługi wsparcia prawnego należą obecnie do usług deficytowych, co też na pewno wpływa na ich koszt. Taki stan rzeczy powinien stanowić wskazówkę dla decydentów projektujących instrumenty wsparcia umiędzynarodowienia przedsiębiorstw. Instrumenty te powinny przede wszystkim wypełniać luki rynkowe, a niedostateczna podaż przystępnych cenowo usług prawnych do tego rodzaju luk się zalicza. Co ciekawe również podmioty nieplanujące rozpoczęcia działalności

gospodarczej otrzymanie tego rodzaju wsparcia uznały za czynnik, który w pierwszej kolejności mógłby wpłynąć na zmianę ich decyzji (Rysunek 19), prawne podatkowe – 43%, prawne ogólne – 39%). Można tym samym uznać, iż brak adekwatnego wsparcia prawnego stanowi jedną z głównych barier utrudniających podejmowanie przez firmy działalności międzynarodowej.

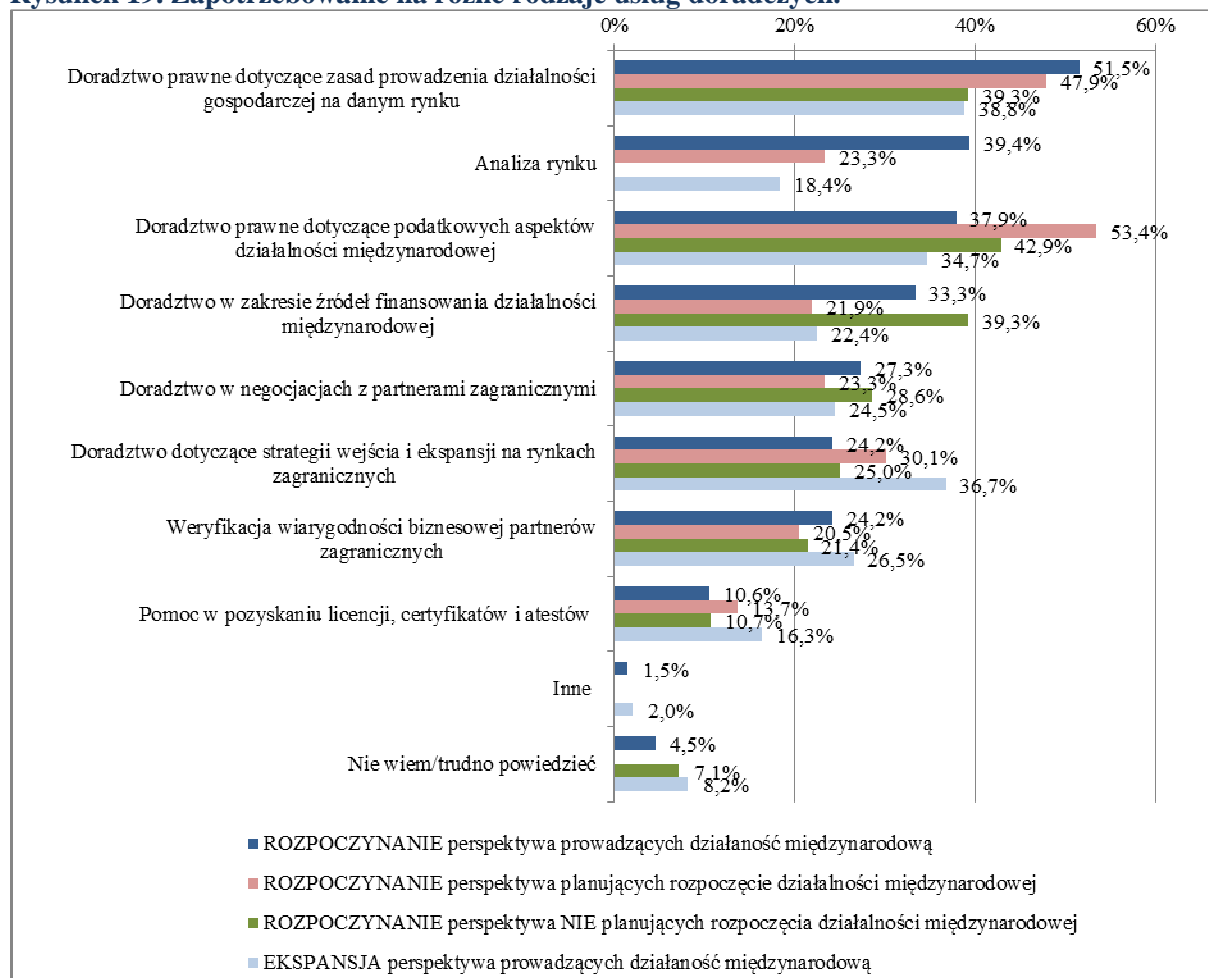
Największe różnice pomiędzy wskazaniami prowadzących działalność międzynarodową a planującymi tę działalność ujawniły się w przypadku usług doradztwa prawnego dotyczącego podatkowych aspektów prowadzenia działalności międzynarodowej, na które wskazywała znacznie większa grupa planujących działalność międzynarodową niż ją prowadzących (53% vs 38%). Planujący działalność międzynarodową na trzecim miejscu wskazują doradztwo w zakresie strategii wejścia na rynki zagraniczne (30%). Tymczasem w opinii prowadzących obecnie działalność międzynarodową na etapie jej rozpoczynania bardziej potrzebne jest doradztwo dotyczące analizy rynku (39%) i doradztwo w zakresie poszukiwania źródeł finansowania działalności międzynarodowej (33%). W obu przypadkach „retrospektywnie” prowadzący działalność przypisują im większą wagę (większy odsetek respondentów wskazuje na taką potrzebę na tym etapie działalności międzynarodowej) niż planujący tę działalność.

Warto zauważyć różnice w zapotrzebowaniu na instrumenty wsparcia na kolejnych etapach rozpoczynania działalności i ekspansji (według opinii prowadzących działalność międzynarodową). Na znaczeniu straciły: analiza rynku (rozpoczynanie – 39%), ekspansja – 18%), doradztwo prawne dotyczące zasad prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku (51% vs 39%). Zmiany te wydają się zrozumiałe biorąc pod uwagę wymogi poszczególnych etapów internacjonalizacji. Podobnie firmy obniżają zapotrzebowanie na doradztwo dotyczące wskazania źródeł finansowania działalności międzynarodowej (33% vs 22%). Tłumaczyć to można tym, że na tym zaawansowanym etapie poszukiwane są raczej środki inwestycyjne, które nie muszą być specjalnie „dedykowane” przedsiębiorstwom prowadzącym działalność międzynarodową, w odróżnieniu od etapu rozpoczynania działalności międzynarodowej, gdzie możliwe jest stosowanie wielu specyficznych instrumentów wsparcia. Należy podkreślić, że odpowiedź ta dotyczy doradztwa a nie samych środków finansowych, na które zapotrzebowanie na tym etapie również jest duże (zob. Rysunek 18).

Natomiast większe zapotrzebowanie na etapie ekspansji, w porównaniu z etapem rozpoczynania działalności międzynarodowej uwidaczniane jest w przypadku pozyskiwania licencji, atestów i certyfikatów, weryfikacji partnerów biznesowych a w szczególności doradztwa w zakresie ekspansji na danym rynku (rozpoczynanie – 24%, ekspansja – 37%).

Hierarchia potrzeb nieplanujących w najbliższych 3 latach rozpoczęcia działalności międzynarodowej jest podobna do pozostałych dwóch grup przedsiębiorców – na pierwszych trzech miejscach, wskazywane przez podobny odsetek respondentów znajdują się: doradztwo podatkowe (42%), doradztwo prawne dotyczącego zasad prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku (39%) i doradztwo dotyczące źródeł finansowania (39%) (Rysunek 19).

Rysunek 19. Zapotrzebowanie na różne rodzaje usług doradczych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=66, Nplan=73.

Pytanie: Jakiego rodzaju wsparcie doradcze jest Państwu najbardziej potrzebne przy ROZPOCZYNIANIU działalności międzynarodowej / na etapie EKSPANSJI na rynkach międzynarodowych? Jakiego rodzaju wsparcie doradcze byłoby Państwu najbardziej potrzebne do uruchomienia działalności za granicą? (Nnieplan=28)

W ramach badania CAPI-MŚP respondenci zostali również poproszeni o wskazanie, jaka byłaby ich zdaniem najlepsza forma dofinansowywania usług doradczych dotyczących prowadzenia działalności międzynarodowej. Przedsiębiorcy prowadzący działalność międzynarodową najczęściej (26%) opowiadali się za długoterminową współpracą z doradcą pozyskanym przez pośrednika/operatora, który zamawia kompleksową pomoc doradczą dotyczącą umiędzynarodowieniu przedsiębiorstwa w dłuższej perspektywie czasowej – np. w ciągu 2 lat. Obie grupy respondentów najmniej były zainteresowane bonem na zakup usług doradczych w sieci firm doradczych certyfikowanych przez podmiot publiczny udzielający wsparcia (prowadzący działalność – 10%, planujący – 14%). Planujący działalność międzynarodową z kolei najbardziej byli zainteresowani bonem na zakup usług doradczych u dowolnej firmy doradczej w kraju lub zagranicą (27%) (Tabela 67).

Tabela 67. Preferowana forma dofinansowywania usług doradczych dotyczących prowadzenia

działalności międzynarodowej

	prowadzą działalność międzynarodową	planują rozpoczęcie działalności międzynarodowej
Udostępnienie usług doradczych przez pośrednika/operatora, który zamawia kompleksową pomoc doradczą dotyczącą umiędzynarodowieniu przedsiębiorstwa w dłuższej perspektywie czasowej – np. w ciągu 2 lat (p=0,206)	26,2%	20,9%
Udostępnienie przedsiębiorcom bonu na zakup usług doradczych u dowolnej firmy doradczej w kraju lub zagranicą (p=0,063)	19,6%	27,4%
Zakup pakietu usług od określonej liczby firm doradczych (sieć placówek doradczych) i oferowanie ich przedsiębiorcom wnoszącym o wsparcie doradcze (p=0,099)	18,2%	24,9%
Udostępnienie przedsiębiorcom bonu na zakup usług doradczych w sieci firm doradczych certyfikowanych przez podmiot publiczny udzielający wsparcia (p=0,149)	9,8%	14,4%
Inna (p=0,062)	2,3%	0,0%
Nie wiem/trudno powiedzieć (p=0,063)	36,9%	28,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=214, Nplan=201,

Pytanie: Jaka byłaby najlepsza forma dofinansowywania usług doradczych dotyczących prowadzenia działalności międzynarodowej
p - prawdopodobieństwo w teście niezależności chi-kwadrat; * - różnice istotne statystycznie przy $\alpha=0,05$

W sytuacji gdyby usługi doradcze nie były całkowicie bezpłatne, zdaniem większości przedsiębiorców uczestniczących w badaniu CAPI- MŚP, mających opinie na ten temat (bez odpowiedzi *Nie wiem/trudno powiedzieć*), powinien być ustalony ryczałt dla różnych typów usług, powyżej którego przedsiębiorca sam pokrywa koszt usługi (prowadzący – 65%, planujący – 60%).

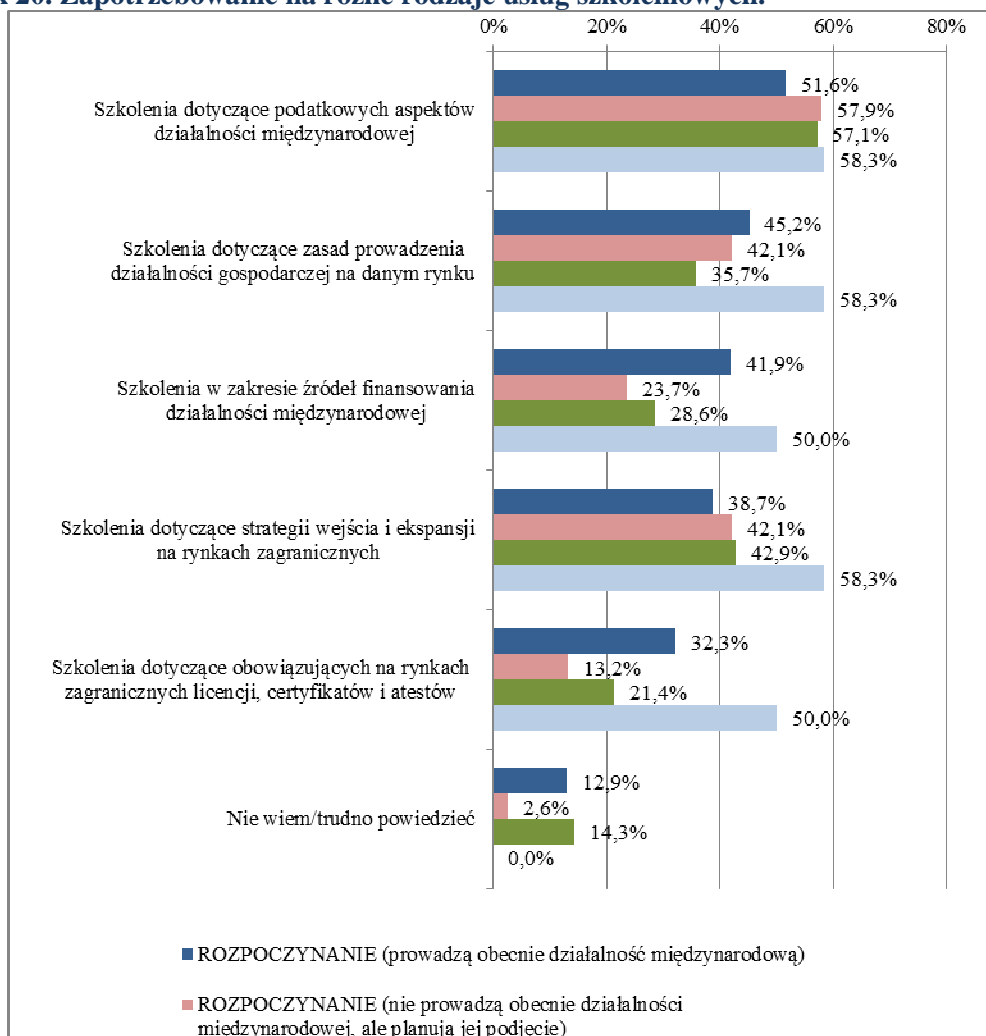
Prowadzący działalność międzynarodową na pytanie o to, kto powinien świadczyć usługi doradcze dofinansowywane ze środków publicznych, najczęściej (39% wskazań po pominięciu odpowiedzi *Nie wiem/trudno powiedzieć*) wskazywali na odpowiedź: *Wszystkie podmioty, które spełnią wymagania określone przez podmiot publiczny*. Inne rozwiązania były wskazywane rzadziej: 20% badanych wybrało odpowiedź wskazującą na *organizacje członkowskie/branżowe przedsiębiorców* a 21% na *instytucje otoczenia biznesu specjalnie powołane w tym celu (np. centra obsługi inwestora i eksportera)*, ponadto 19% wskazało na *podmioty działające na zasadach komercyjnych*.

Wsparcie szkoleniowe

Zakres tematyczny pożądanego przez przedsiębiorców wsparcia szkoleniowego jest zbieżny z zakresem tematycznym wsparcia doradczego (Rysunek 20). Najczęściej badani wskazywali na szkolenia dotyczące podatkowych aspektów działalności międzynarodowej, szkolenia dotyczące zasad prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku, a w dalszej kolejności na szkolenia dotyczące strategii wejścia i ekspansji na rynkach zagranicznych oraz szkolenia w zakresie źródeł finansowania działalności międzynarodowej. Również podmioty, które nie są zainteresowane działalnością międzynarodową najczęściej wybierały szkolenia

dotyczące kwestii prawnych. Powyższe dane nie powinny stanowić zaskoczenia. Aspekty prawno-podatkowe dotyczące internacjonalizacji z uwagi na swój stopień skomplikowania należą do tych wyzwań stojących przed firmami prowadzącymi czy chcącymi prowadzić działalność międzynarodową, których samodzielne podjęcie wydaje się być niemal niemożliwe. Firmy potrzebują w tym zakresie profesjonalnego wsparcia.

Rysunek 20. Zapotrzebowanie na różne rodzaje usług szkoleniowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=31, Nplan=38,

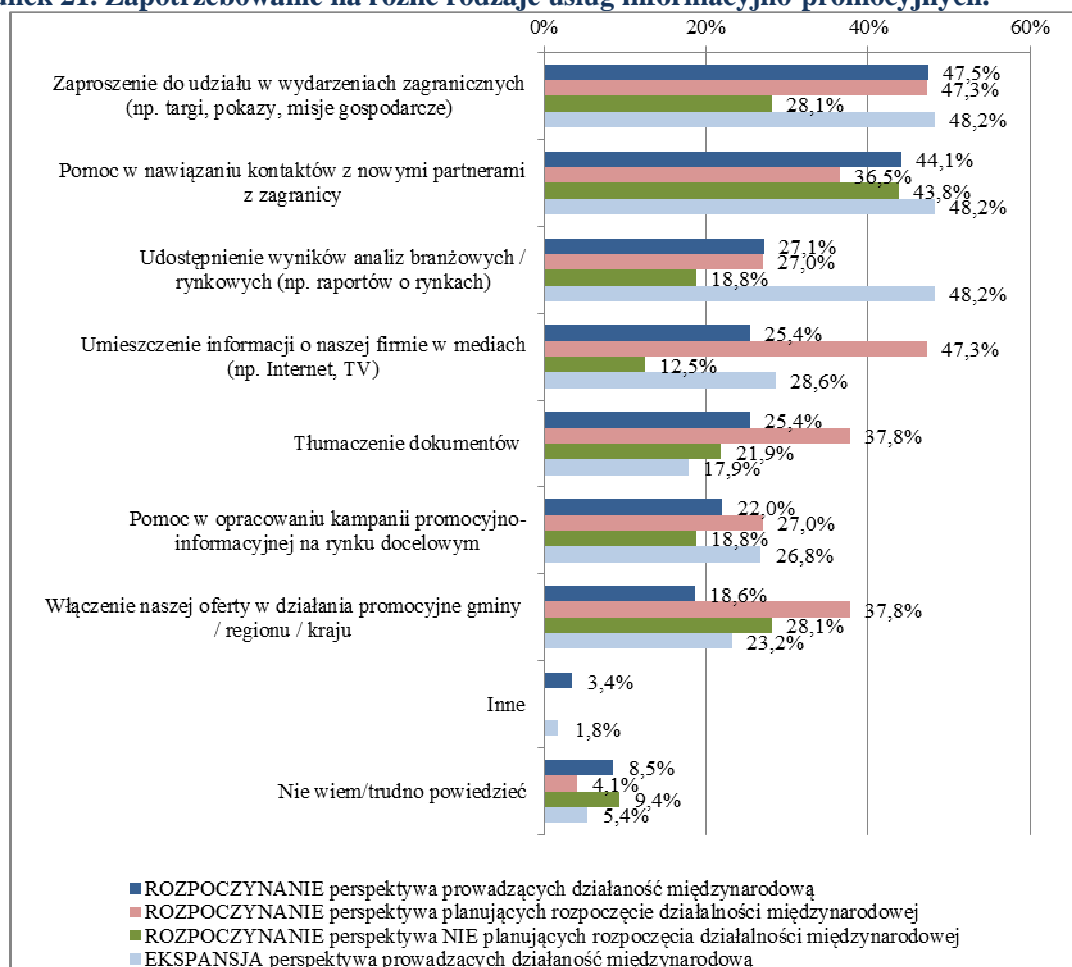
Pytanie: Jakie wsparcie szkoleniowe jest Państwu najbardziej potrzebne przy ROZPOCZYNANIU działalności międzynarodowej / na etapie EKSPANSJI na rynkach międzynarodowych? Jakie wsparcie szkoleniowe byłoby Państwu najbardziej potrzebne do uruchomienia działalności za granicą? (Nnieplan=14)

Wsparcie informacyjno-promocyjne

W ramach wsparcia informacyjno-promocyjnego firmy (zarówno już obecne na rynkach międzynarodowych jak i planujące taką obecność) w niemalże równym stopniu (ok. 48%) potrzebują wsparcia dotyczącego udziału w wydarzeniach zagranicznych (np. targi, pokazy, misje gospodarcze) i to zarówno na etapie rozpoczynania działalności jak i ekspansji międzynarodowej (Rysunek 21). Drugim rodzajem działań preferowanych przez

prowadzących działalność międzynarodową jest pomoc w nawiązaniu kontaktów z nowymi partnerami z zagranicy, niezależnie od etapu na którym znajduje się firma. Po raz kolejny uwidacznia się znaczenie pośrednictwa w kontaktach handlowych, czyli tej formy wsparcia, z której obecnie korzysta bardzo niewielki odsetek przedsiębiorstw. Firmy najczęściej są zainteresowane korzystaniem z pośrednictwa przede wszystkim na etapie początkowym (nawiązywanie kontaktów, znalezienie kontrahenta za granicą) (prowadzący działalność – 44%, planujący – 36%). Warto dodać, iż to właśnie pośrednictwo jest najbardziej oczekiwaną formą wsparcia informacyjno-promocyjnego przez firmy, które nie są zainteresowane podejmowaniem działalności międzynarodowej (44%) (Rysunek 21).

Rysunek 21. Zapotrzebowanie na różne rodzaje usług informacyjno-promocyjnych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=59, Nplan=74,

Pytanie: Jakie wsparcie w działaniach informacyjno-promocyjnych jest Państwu najbardziej potrzebne przy ROZPOCZYNIANIU działalności międzynarodowej / na etapie EKSPANSJI na rynkach międzynarodowych? Jakie wsparcie w działaniach informacyjno-promocyjnych byłoby Państwu najbardziej potrzebne do uruchomienia działalności za granicą? (N nieplan=32)

Zestawienie liczby wskazań odniesionej do wszystkich badanych w poszczególnych grupach ankietowanych przedsiębiorstw pozwala na stworzenie „rankingu” najczęściej wskazywanych potrzeb w zakresie usług doradczych, informacyjnych i szkoleniowych. W Tabeli 68 przedstawiono pięć pierwszych wskazań w poszczególnych grupach przedsiębiorstw. Rodzaje wsparcia wskazywane w pierwszej piątce przez wszystkie badane grupy powtarzają się. Są to

usługi doradztwa prawnego w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej na danym, rynku i podatków oraz usługi związane z nawiązywaniem kontaktów biznesowych – *Zaproszenie do udziału w wydarzeniach zagranicznych (np. targi, pokazy, misje gospodarcze)* i *Pomoc w nawiązaniu kontaktów z nowymi partnerami z zagranicy*.

Tabela 68. Preferowany rodzaj usług doradczych, informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych dotyczących prowadzenia działalności międzynarodowej – pięć najczęściej wskazywanych rodzajów wsparcia z perspektywy prowadzących, planujących i nieplanujących działalności międzynarodowej.

Etap ROZPOCZYNANIA			Etap EKSPANSJI				
Perspektywa prowadzących działalność międzynarodową	Perspektywa planujących rozpoczęcie działalności międzynarodowej	Perspektywa NIE planujących rozpoczęcia działalności międzynarodowej	Perspektywa prowadzących działalność międzynarodową				
Doradztwo prawne dotyczące zasad prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku	15,9%	Doradztwo prawne dotyczące podatkowych aspektów działalności międzynarodowej	19,4%	Pomoc w nawiązaniu kontaktów z nowymi partnerami z zagranicy	10,9%	Pomoc w nawiązaniu kontaktów z nowymi partnerami z zagranicy	12,6%
Zaproszenie do udziału w wydarzeniach zagranicznych (np. targi, pokazy, misje gospodarcze)	13,1%	Doradztwo prawne dotyczące zasad prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku	17,4%	Doradztwo prawne dotyczące podatkowych aspektów działalności międzynarodowej	9,4%	Zaproszenie do udziału w wydarzeniach zagranicznych (np. targi, pokazy, misje gospodarcze)	12,6%
Pomoc w nawiązaniu kontaktów z nowymi partnerami z zagranicy	12,1%	Zaproszenie do udziału w wydarzeniach zagranicznych (np. targi, pokazy, misje gospodarcze)	17,4%	Doradztwo prawne dotyczące zasad prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku	8,6%	Udostępnienie wyników analiz branżowych / rynkowych (np. raportów o rynkach)	12,6%
Analiza rynku	12,1%	Umieszczenie informacji o naszej firmie w mediach (np. Internet, TV)	17,4%	Doradztwo w zakresie źródeł finansowania działalności międzynarodowej	8,6%	Doradztwo prawne dotyczące zasad prowadzenia działalności gospodarczej na danym rynku	8,9%
Doradztwo prawne dotyczące podatkowych aspektów działalności międzynarodowej	11,7%	Włączenie naszej oferty w działania promocyjne gminy / regionu / kraju	13,9%	Zaproszenie do udziału w wydarzeniach zagranicznych (np. targi, pokazy, misje gospodarcze)	7,0%	Doradztwo dotyczące strategii wejścia i ekspansji na rynkach zagranicznych	8,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=214, Nplan=201 Nnieplan=128.,

Zestawienie odpowiedzi na pytania: . Jakie wsparcie w działaniach doradczych, informacyjno-promocyjnych i szkoleniowych jest Państwu najbardziej potrzebne przy ROZPOCZYNANIU działalności międzynarodowej / na etapie EKSPANSJI na rynkach międzynarodowych?

Wsparcie finansowe

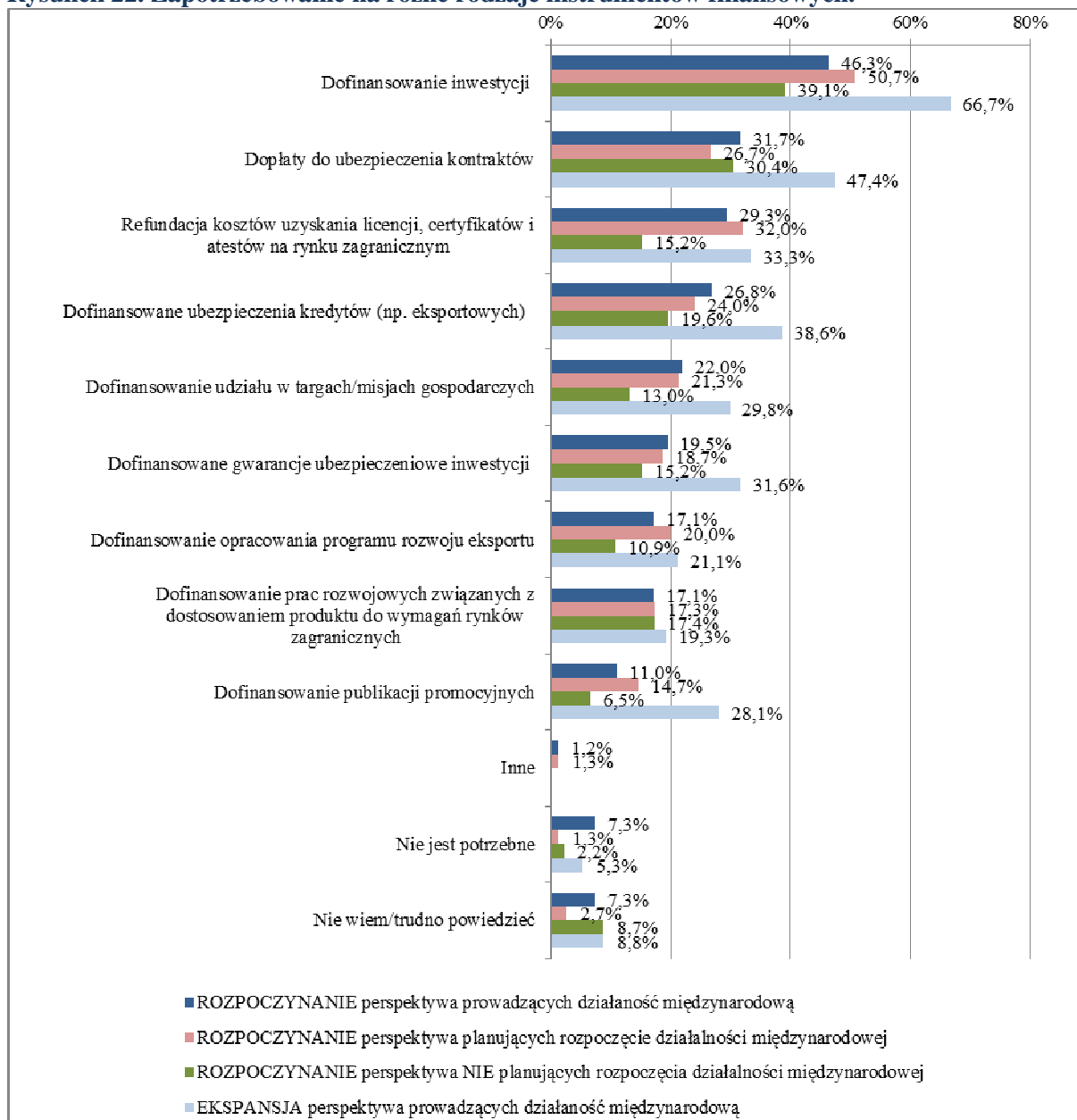
W ramach wsparcia finansowego przedsiębiorcy oczekują przede wszystkim (46%) dofinansowania inwestycji (zakup urządzeń, środków transportu, nieruchomości, oprogramowania komputerowego, know-how, patentów) (Rysunek 22). Najczęstsze wskazywanie na tę odpowiedź nie powinno dziwić. Działania inwestycyjne są zdecydowanie działaniami (obok prac B+R) najdroższymi spośród tych, które mają związek z działalnością międzynarodową. Równocześnie nie ulega wątpliwości, iż inwestycje są niejednokrotnie warunkiem *sine qua non* rozpoczęcia działalności międzynarodowej lub jej ekspansji. Mogą dotyczyć np. zwiększenia mocy produkcyjnych celem zapewnienie firmie potencjału do wejścia na kolejny rynek bądź dostosowania działalności firmy do wymogów obowiązujących na danym rynku zagranicznym (dotyczących np. „ekologiczności” procesu produkcji, norm jakości etc.). Wydaje się, iż dotychczasowe instrumenty wspierania inwestycji firm w niedostatecznym stopniu uwzględniały ich potencjalny wpływ na internacjonalizację firmy. W kryteriach wyboru projektów zwracano przede wszystkim uwagę na, różnie zresztą definiowany, poziom innowacyjności nabywanego/opracowywanego środka trwałego, a nie na jego wpływ na podniesienie potencjału międzynarodowego firmy. Tymczasem to właśnie obecność produktu/usługi na rynku międzynarodowym może być jednym z lepszych mierników jego innowacyjności. Przeprowadzone do tej pory badania, szczególnie dotyczące Regionalnych Programów Operacyjnych wykazały, iż oferowane wsparcie w niewielkim stopniu przekładało się na umiędzynarodowienie firm, co można po części przypisywać przyjętemu sposobowi wyboru projektów.

Drugim najczęściej wskazywanym (32%) przez firmy rodzajem wsparcia finansowego były dopłaty do ubezpieczenia kontraktów. Podobnie często (27%) wskazywano dofinansowane ubezpieczenia kredytów (np. eksportowych). Są to instrumenty wsparcia, które praktycznie nie były do tej pory oferowane przez instytucje publiczne. Te formy zmniejszania ryzyka finansowego były często wymieniane przez przedsiębiorców (zob. Rozdział 4.3). W kontekście debaty nad zakresem zastosowania instrumentów finansowych w perspektywie 2014-2020 można rozważyć zasadność zastosowania tego rodzaju wsparcia (np. w postaci poręczeń kredytów eksportowych).

Trzecim najczęściej wskazywanym przez firmy rodzajem wsparcia finansowego była refundacja kosztów uzyskania licencji, certyfikatów i atestów na rynku zagranicznym (29%). Tego rodzaju wsparcie w obliczu coraz intensywniejszego procesu standaryzacji obejmującego coraz szersze spektrum działalności gospodarczych jest niezbędne celem podniesienia poziomu internacjonalizacji polskich firm. Posiadanie odpowiedniego certyfikatu/atestu jest niejednokrotnie podstawowym warunkiem jakie firma musi spełnić by móc w ogóle zacząć funkcjonowanie na danym rynku, podając chociażby przykłady takich branż jak farmaceutyczna czy spożywcza. Wypełnienie tego „warunku dostępu” często wymaga poniesienia przez firmy znaczących nakładów finansowych dotyczących zarówno samego proceduralnego aspektu uzyskiwania certyfikatu jak i poprzedzającego procedurę procesu dostosowania działalności firmy do standardów uprawniających do uzyskania certyfikatu. Publiczne wsparcie tej zgłaszanej przez firmy potrzeby wydaje się być jak

najbardziej uzasadnione. Z uwagi na mnogość branż, w których certyfikaty i atesty są potrzebne decydenci mogą ustalić preferencje we wsparciu określonych z nich np. ustalając priorytety dla firm, których działalność koresponduje z krajowymi inteligentnymi specjalizacjami.

Rysunek 22. Zapotrzebowanie na różne rodzaje instrumentów finansowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=82, Nplan=75,

Pytanie: Jakie wsparcie finansowe jest Państwu najbardziej potrzebne przy ROZPOCZYNIANIU działalności międzynarodowej / na etapie EKSPANSJI na rynkach międzynarodowych? Jakiego rodzaju wsparcie finansowe ze środków publicznych byłoby Państwu najbardziej potrzebne do uruchomienia działalności za granicą? (N nieplan=46)

Warto przytoczone wyżej dane uzupełnić o informacje o oczekiwaniach firm dotyczących pożądanej wysokości wsparcia finansowego. Respondenci najczęściej wskazywali na kwotę z przedziału 50-100 tys. zł. W drugiej kolejności, z wymieniano kwoty z przedziałów 10-50 tys. zł oraz 100-500 tys. zł. Oczywiście wysokość pożądanej przez przedsiębiorcę wsparcia

będzie zależała od rodzaju oczekiwanego wsparcia. Inwestycje będą na pewno bardziej kosztochłonne aniżeli np. opracowanie programu rozwoju eksportu.

Przedsiębiorcy deklarują gotowość do skorzystania ze wsparcia finansowego również w sytuacji gdyby wsparcie to miało charakter zwrotny. Na pytanie o oczekiwaną przez firmy formę wsparcia finansowego 44% prowadzących obecnie działalność międzynarodową wskazuje na dotacje, a pozostałe 44% na różne formy preferencyjnych pożyczek. Planujący działalność 2 razy częściej wskazują dotacje niż instrumenty zwrotne (Tabela 69.).

Tabela 69. Preferowana forma wsparcia finansowego wg wielkości firm.

	prowadzą działalność międzynarodową				planują rozpoczęcie działalności międzynarodowej			
	ogółem	mikro	małe	średnie	ogółem	mikro	małe	średnie
Dotacja	43,7%	46,5%	37,0%	47,8%	59,2%	63,1%	60,0%	52,9%
Pożyczka z umorzeniem odsetek po osiągnięciu uzgodnionego z pożyczkodawcą celu działalności międzynarodowej	24,4%	19,7%	30,1%	23,2%	15,4%	16,9%	14,1%	15,7%
Pożyczka na preferencyjnych warunkach (niskie oprocentowanie, długi okres karencji, długi okres spłaty)	20,2%	22,5%	23,3%	14,5%	18,9%	10,8%	22,4%	23,5%
Nie wiem/trudno powiedzieć	11,7%	11,3%	9,6%	14,5%	6,5%	9,2%	3,5%	7,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CAPI, Nprow=214, Nplan=201,

Pytanie: Jak powinna być forma wsparcia finansowego?

Co ciekawe wśród prowadzących działalność międzynarodową najmniejszą skłonność do korzystania z pożyczek na preferencyjnych warunkach mają firmy średnie (15%), które najchętniej skorzystałyby z dotacji (48%). Tłumaczyć to można większą dostępnością finansowania zwrotnego dla firm średnich, dla których taki instrument zwrotny dofinansowywany ze środków publicznych nie stanowiłby wystarczającej zachęty. Co piąta firma mikro chciałaby skorzystać z którejś z form finansowania zwrotnego. Inaczej rozkładają się preferencje wśród planujących działalność międzynarodową gdzie firmy mikro zdecydowanie bardziej oczekują wsparcia w postaci dotacji (63%).

Dotychczasowe doświadczenia wykorzystania instrumentów wsparcia

Rządowy Program Wspierania Eksportu

Rządowy Program Wspierania Eksportu obejmował kilka komponentów, w tym długoterminowe kredyty eksportowe, wsparcie krótkoterminowe w formie akredytów eksportowych, ale także inne dyskutowane niżej instrumenty wsparcia eksportu. Niewątpliwie był to najbardziej kompleksowy zestaw działań władz publicznych mający stymulować polski eksport. Ocenę jego adekwatności do potrzeb przedsiębiorstw warto rozpocząć od identyfikacji poziomu jego znajomości wśród potencjalnych beneficjentów. W badaniu CAPI-MŚP wśród podmiotów prowadzących obecnie działalność międzynarodową znajomość programu zadeklarowało 29% respondentów natomiast, wśród podmiotów planujących rozpocząć taką działalność udział znających program wyniósł nieco więcej – 33,3%⁵¹. Wśród wszystkich form bezpośredniego wsparcia eksportu program ten okazał się najlepiej znanym. Tym nie mniej znajomość programu jedynie przez około jedną trzecią przedstawicieli firm, które już prowadzą bądź planują podjęcie działalności międzynarodowej należy ocenić jako niewystarczającą.

Poszczególne instrumenty Rządowego Programu Wspierania Eksportu, ale także inne funkcjonujące instrumenty wsparcia eksportu były przedmiotem bardziej szczegółowych analiz w ramach badań CAPI oraz badań jakościowych (IDI).

Rządowy Program Wspierania Eksportu: BGK kredyty

W ramach wsparcia długoterminowego za pośrednictwem banku BGK udzielano zagranicznym nabywcom (bezpośrednio lub przez bank nabywcy) kredytów finansujących kontrakty eksportowe na zakup polskich wyrobów i usług. Środki z kredytów były wypłacane bezpośrednio krajowym eksporterom, a zagraniczni nabywcy, po dostawie wyrobu/usługi, dokonują spłaty kredytów. W badaniach jakościowych (IDI) odnośnie programu kredytów eksportowych funkcjonującego w ramach Rządowego Programu Wspierania Eksportu najczęściej pojawiały się pozytywne opinie respondentów:

To jest dla nas, jako eksportera fantastyczne narzędzie, bo de facto co to daje? To, że klient zamiast zaciągać kredyt w swoim banku lokalnym, znaczy też zaciąga w swoim lokalnym, ale on jest jak gdyby de facto udziela go BGK, tak, i ten jego bank lokalny jest tylko pośrednikiem. Zapewne sobie coś dolicza, ale suma summarum koszty finansowania są znacznie niższe niż gdyby to robił tylko u siebie. Natomiast dla nas z kolei jest to zabezpieczenie płatności kredytu, przynajmniej tak było w przypadku BGK. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Co interesujące wpływ omawianego instrumentu można odczytywać szerzej niż tylko przez pryzmat wartości udzielonych kredytów. Samo istnienie możliwości skorzystania z tego instrumentu wspiera wielu eksporterów w negocjacjach z potencjalnymi nabywcami:

⁵¹ Na podstawie badania CAPI-MŚP, Nprow=214, Nplan=201 (prawdopodobieństwo w teście chi-kwadrat; p=0,072)

Znam usługi BGK, wiem że istnieje taka możliwość informuję o tym klientów, że jest taka możliwość, że możemy dla nich wystąpić o taki kredyt, ale ci kontrahenci, których mamy korzystają z kredytów, które u siebie w swoich bankach mają. Ale ja znam ten program i informuję o tym klientów. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Ci respondenci, którzy nie znali tego instrumentu po jego przedstawieniu deklarowali:

Kredyty dla nabywców dóbr od polskich eksporterów, no ciekawe to jest. (...) Oczywiście byśmy byli zainteresowani (...).(potencjalny eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

W niektórych wypowiedziach pojawił się jednak sceptycyzm, prawdopodobnie związany z niezajomością wykorzystywanego mechanizmu finansowego:

I dacie firmie, która kupuje z zagranicy, kredyt, firma się zwinnie i państwo będzie pokrywało działalność danej firmy. To jest takie łapówkarstwo zrobione dla firm, które chcą uciekać z rynku. Jeżeli wspierać to wspierać Polaków w Polsce, a nie zagranicznych kontrahentów. Tamci mają swoje państwa. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

Natomiast inne uwagi krytyczne dotyczyły nieadekwatności omawianego instrumentu do warunków mikroprzedsiębiorstw, czy przedsiębiorstw handlowych:

Nie ta skala, zdecydowanie nie, przynajmniej nie na tym poziomie. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, informacja i komunikacja, respondent – mężczyzna)

Generalnie opinie o mechanizmie kredytów eksportowych BGK okazały się wysoce pozytywne, jedynie zauważono, iż instrument ten nie jest adekwatny do warunków firm mikro, w tym szczególnie handlowych.

Rządowy Program Wspierania Eksportu: BGK – akredytywy

Wsparcie eksportu w formie udzielania akredytyw za pośrednictwem banku BGK należy zaliczyć do finansowego wsparcia finansowego krótkoterminowego (<2 lat). Instrument ten był stosowane w transakcjach z odbiorcami z krajów ryzyka nierynkowego w dwóch formach: 1) „Postfinansowanie” akredytyw dokumentowych⁵² - krótkoterminowy kredyt udzielany przez BGK bankowi otwierającemu akredytywę na rzecz polskiego eksportera; 2) Dyskonto należności z akredytyw dokumentowych – wypłata polskiemu eksporterowi należności za dokumenty złożone w ramach akredytywy przed określonym terminem.

⁵² Akredytywa dokumentowa stanowi samoistne (nie zależy od zapisów kontraktu), pisemne zobowiązanie banku otwierającego (banku zlecniodawcy) wobec beneficjenta akredytywy do zapłaty lub zabezpieczenia zapłaty określonej sumy pieniężnej pod warunkiem zaprezentowania przez niego dokumentów zgodnych z zapisami akredytywy i na warunkach w niej określonych.

Firmy biorące udział w badaniu jakościowym nie korzystały z instrumentu w formie postfinansowania akredytyw dokumentowych czy dyskonta należności z akredytyw dokumentowych oferowanych w ramach Rządowego Programu Wspierania Eksportu, a realizowanego przez bank BGK. Tym nie mniej po zapoznaniu się z jego konstrukcją bardzo pozytywnie go opiniowały:

To byłoby już ciekawe oczywiście, bo to znosi jakieś tam ryzyko po naszej stronie. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, informacja i komunikacja, respondent – mężczyzna)

Niektórzy porównywali oferowane instrumenty wybierając optymalne dla siebie, jednak świadczy to pozytywnie o proponowanym narzędziu:

Aha, bo w przypadku akredytyw i dyskonta koszty również leżą po stronie, takiej obsługi (...) finansowej, po stronie odbiorcy. A odbiorca chciałby i nie chciałby ponosić dodatkowych finansowych kosztów. W momencie, gdy mu, im dajemy – możesz wziąć BGK lub KUKE. W KUKE my wszystko pokrywamy, on nic nie płaci, więc wybiera KUKE z automatu. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Niektórzy nie byli zainteresowani omawianym instrumentem, ale nie oceniali go krytycznie:

No to w naszym przypadku to nie ma znaczenia, bo akurat my mamy stosunkowo łatwy dostęp. Mamy długoterminową umowę kredytową z bankiem i to w ramach tej umowy kredytowej... (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Wprawdzie badani dotychczas nie korzystali z omawianego instrumentu BGK – akredytywy, ale pozytywnie opiniowali jego konstrukcję, choć nie zawsze odpowiadała ich potrzebom.

Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych KUKE

Naturalnym sposobem zabezpieczania się przed ryzykiem jest wykorzystywanie ubezpieczeń. Jako instrument wsparcia eksportu Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych SA (KUKE) oferowała ubezpieczenie należności z transakcji eksportowych, które stanowiło formę ochrony przed ryzykiem związanym z działalnością na niestabilnych rynkach. Stosowano gwarantowane przez Skarb Państwa ubezpieczenie należności z tytułu sprzedaży wyrobów i usług z odroczonym terminem płatności. Instrument ten był stosunkowo często wykorzystywany przez poddane badaniu jakościowemu firmy. Gros wypowiedzi miało zdecydowanie pozytywny charakter co do jego oceny, podkreślano przy tym zarówno jego znaczenie dla możliwości prowadzenia transakcji eksportowych jak i właściwą konstrukcję instrumentu a także dobry dostęp do informacji o możliwości jego wykorzystania:

[czy firma korzysta] Tak, od wielu lat. KUKE samo się reklamuje. [Dostępna informacja jest?] Sami się nawet zwracają. Jest skuteczne, bo współpracujemy z tymi firmami. Gdyby KUKE nas nie ubezpieczyło, transakcji z tym klientem, to byśmy nie współpracowali z nimi.

Skuteczne jest. [A adekwatność?] Tak, tak. [A trudność, łatwość uzyskania tej formy wsparcia?] Nie ma problemu. [A kwestia utrudnień biurokratycznych?] Nie ma. [A czy coś?] Jeśli mówimy o, jakieś są kryteria trzeba się ich trzymać, ale jeśli znamy kryteria, nie są zbyt jakieś wyśrubowane, są rozsądne i logiczne to nie ma problemu. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

W wypowiedziach podkreślano znaczenie ubezpieczeń KUKE w zakresie realizacji transakcji na rynkach niestabilnych:

Tak. Jeśli chodzi o ubezpieczenie należności to tak. Chociaż w niewielkim zakresie i właściwie dotyczy to tylko rynków wschodnioeuropejskich. (...) Na pewno są też kraje, gdzie takie wsparcie by się przydało, jak na przykład w Egipcie. Natomiast trudno jest uzyskać takie ubezpieczenie na niektórych rynkach. Jeżeli chodzi o Egipt to akurat nam się tutaj nie udało. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Tak, to też korzystaliśmy tutaj z KUKE. To mieliśmy z uwagi na specyfikę naszych warunków dostaw, to bardzo rzadko potrzebujemy tego typu ubezpieczenia, ale korzystaliśmy i tu też trzeba przyznać, że to jest bardzo fajny produkt i na pewno, jeżeli będzie, z jakichś powodów będziemy czuć, że jest pewne zagrożenie, to będziemy korzystać z tego typu instrumentów. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Jeden z respondentów wytknął jednak KUKE zbyt ostrożne zachowanie w stosunku do sytuacji na Ukrainie, podkreślając, że właśnie w takich sytuacjach instrument ten jest szczególnie potrzebny:

(...) sytuacja pogorszyła się na Ukrainie. KUKE, jako spółka skarbu państwa, zamiast wspierać przedsiębiorców, co pierwsze zrobiło? Postąpiło jak prywatna komercyjna firma, czyli przysłała, że odcinamy wszystkie limity kredytowe na Ukrainie. I teraz, co mamy zrobić. Zaczęliśmy współpracować na własne ryzyko, bo nie porzucimy klienta. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Niektóre firmy deklarują, że będą chciały korzystać z KUKE, aby uwiarygodnić się w oczach klientów:

Mam tutaj kwestionariusz tego audytu i jednym z pytań, na które musimy odpowiedzieć, to, czy posiadamy ubezpieczenie na działalność gospodarczą. Nie chodzi od zniszczeń, ale ubezpieczenie transakcji eksportowych, tego wszystkiego, co wiąże się z wielomilionowymi kontraktami. Jeżeli ktoś powie, że musimy iść w to, to może będę musiał skorzystać z jakiejś pomocy, być może z tej. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Głosy krytyczne na temat KUKE dotyczyły kosztów korzystania z tego instrumentu:

Teraz to ubezpieczenie należności jest dość kosztowne, więc my się nie zdecydowaliśmy. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta).

Ile to procent? Jeżeli wysyłamy towar za 80000\$, niech oni wezmą 8% od tego, to 6400\$ nam pójdzie na zapłacenie bankowi takich małych procentów. Może są firmy, ale my byśmy się

na to nie zdecydowali. 6000 to ja muszę tyrać cały miesiąc by takie pieniądze zarobić. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

Mała elastyczność. (...)Ja bym chętnie korzystał z tego, jeżeli nasze banki czy nasza polityka naszych ubezpieczycieli, bo to banki i towarzystwa ubezpieczeniowe plus KUKÉ, można powiedzieć są tymi gwarantami, natomiast czasami koszty tego przewyższają możliwości firmy. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, budownictwo, respondent – mężczyzna)

Nie ulega wątpliwości, że ubezpieczenia KUKÉ są niezbędnym instrumentem wsparcia eksportu. Instrument ten jest ceniony przez respondentów badania jakościowego. Uwagi krytyczne zgłaszane przez część respondentów były związane ze stosunkowo wysokimi kosztami jego wykorzystania oraz z pewnymi ograniczeniami możliwości stosowania tego instrumentu w przypadku szczególnie ryzykownych rynków.

Rządowy Program Wspierania Eksportu: Paszport do eksportu.

Część Rządowego Programu Wspierania Eksportu określana jako „Paszport do eksportu” zapewniała dostęp do usług doradczych i wsparcie finansowe działalności eksportowej. Ten program promocji eksportu MŚP był finansowany z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka i obejmował dwa etapy wsparcia: etap I – doradztwo w zakresie opracowania planu rozwoju działalności eksportowej na wybranych rynkach; etap II – doradztwo lub finansowanie realizacji przygotowanych w etapie I planów. Badanie CAPI-MŚP wykazało, iż program ten był znany 22,4% przedsiębiorstw prowadzących działalność eksportową oraz 25,4% firm planujących rozpoczęcie takiej działalności⁵³. Niektóre z firm biorących udział w badaniu jakościowym uczestniczyły w Programie Paszport do Eksportu. Ich opinie są raczej pozytywne:

Jesteśmy bardzo zadowoleni. Na pewno pozwoliło to nam na udział w większej ilości targów, niż moglibyśmy to zrobić gdybyśmy się opierali tylko o własne środki. To jest oczywiste dzisiaj. (...) Pozwoliło nam na poszerzenie klientów i nawet na podpisywanie kontraktów, więc na pewno jesteśmy bardzo zadowoleni. Mijmy nadzieję, że będą następne takie programy. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna)

Występują też opinie krytyczne, choć nie wynikające z merytorycznej zawartości programu, ale opóźnień w realizacji projektu danej firmy:

Nie jesteśmy zadowoleni z tego w takim zakresie, że jak mówiłam – pół roku nam uciekło, (...) Powinniśmy wywiązać się z zobowiązań, które były przewidziane, czyli PARP zakładał – ten element mi się nie podoba, że pomimo że nie otrzymaliśmy dofinansowania powinniśmy realizować rzeczy, które są we wniosku. A jedno wyklucza drugie. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

⁵³ Na podstawie badania CAPI, Nprow=214, Nplan=201

Krytyczne opinie dotyczyły także zbyt wymagających, od strony administracyjnej, rozliczeń i braku możliwości elastycznego zmieniania niektórych komponentów już w trakcie realizacji:

Myszę, że tak, księgowość się musiała napracować, jest to do przejścia, jest to pracochłonne. Problematyczne są przetargi i zapytania, które wymagają sporo czasu. Czasami dla przykładu można kupić tańszy bilet na Internecie, ale wiemy, że te tańsze nie wysłają oferty, można zrobić wydruk, ale nie wiem czy to będzie pozytywnie rozpatrzone, że faktycznie wybraliśmy najtańszy bilet, ale nie mieliśmy na to oferty, ale innych biur podróży, które proponowały droższe. To są małe niuanse, ale zawsze. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Sytuacja na rynku, mówię o sobie, subiektywnie, naszej branży, zmienia się tak dynamicznie, że kiedy pisaliśmy wniosek na początku 2013 roku, nie myśleliśmy o wyjeździe na targi. Natomiast później otrzymaliśmy informację, że nie dostaliśmy dofinansowania, rynek się zmienił, sytuacja się pozmieniała i zarząd podjął decyzję o wyjeździe na targi. Czyli decyzję o dużym wydatku. We wniosku o dofinansowanie mieliśmy przewidziane misje gospodarcze na targi PLMNA, ale pojechaliśmy w charakterze wystawcy, co było dużo większym kosztem i teraz – misja i wyjazd w charakterze wystawcy znajdują się w różnych kategoriach w harmonogramie rzeczowo-finansowym i ja nie mogę wnioskować o przerzucenie środków lub przekształcenie. Jest mało elastyczne, chociaż to są te same pieniądze. Ogólna kwota by się nie zmieniła. Wywiążemy się z tego, bo przedstawiamy dokumenty. Nie podoba mi się, szczególnie, jeśli wnioski są pisane z rocznym lub półtorarocznym wyprzedzeniem. Wywiązywanie się, rozliczenie tego projektu nie nadążają za dużym dynamizmem rynku obecnie. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta)

Paszport do Eksportu generalnie, no to oceniam neutralnie, to znaczy nie zachwyciłbym się tym, bo to nie umożliwiło mi złapanie przyczółku czegokolwiek. Jakies rozpoznanie było, jakieś rozmowy były, nie przełożyły się one na realny biznes. Natomiast jeżeli chodzi o ten drugi etap, czyli wdrożenie planu rozwoju eksportu, z taką misją gospodarczą na Tajwan, no to faktem jest, że my po pierwsze chcieliśmy ten projekt zrealizować w większej skali, potem w związku z tym, że sytuacja na rynku w tamtym okresie okazała się być nie taka jak nam..., jak przewidywaliśmy, gorsza, my ten zakres tego projektu ograniczaliśmy (...) Ja tylko mówię, że procedury formalne z tym związane są bardzo uciążliwe i od roku 2010 tego nie rozliczyłem. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, komunikacja i informacja, respondent – mężczyzna)

Nie zawsze oceniano pozytywnie dostosowanie programu do określonej branży, w tym budownictwa:

Bo po prostu raz, że to jest sfera usług i to w budownictwie, więc to technologicznie nie widzę podstaw, żeby ten pierwszy etap powiedzmy realizować, czyli drugi etap tym bardziej jeszcze nie wchodzi w rachubę. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, budownictwo, respondent – mężczyzna).

Szczególnym problemem podnoszonym przez część respondentów nie uczestniczących w programie, był brak przekonania co do możliwości pozyskania doradztwa wysokiej jakości. Kwestia ta zresztą była już szerzej omawiana wyżej.

Kto miałby doradzać? Mi w zakresie eksportu opakowań tekturowych (...) Ja widzę, kto ocenia wnioski, które składamy. Oceniają osoby, które nie mają zielonego pojęcia o opakowaniach tekturowych, o technologii. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta).

Program Paszport do eksportu od strony merytorycznej respondentci ocenili pozytywnie. Uwagi krytyczne dotyczyły przede wszystkim uciążliwości rozliczeń oraz braku elastyczności już podczas realizacji projektu, gdy zmienna sytuacja na rynku sprawia, że inne formy aktywności przyniosłyby lepsze rezultaty. Istotną niedoskonałością programu, z perspektywy części respondentów, jest brak gwarancji zapewnienia nie tylko doradztwa ogólnego, ale specyficznego dotyczącego danej branży na określonych rynkach. Występuje tu zatem problem wiarygodności doradców, z których firmy mogą skorzystać podczas jego realizacji.

Rządowy Program Wspierania Eksportu: Branżowe projekty promocyjne

Jednym z elementów Rządowego Programu Wspierania Eksportu były tak zwane „Branżowe projekty promocyjne”. W tym przypadku oferowano wsparcie finansowe udziału w imprezach targowych lub promocyjnych za granicą. Przy czym dofinansowanie oferowane było grupie minimum 4 przedsiębiorstw pochodzących z tej samej lub pokrewnych branż lub grup „wyrobowych”. Wsparcie mogło obejmować na przykład transport eksponatów, ich ubezpieczenie, odprawę celną, spedycję, wynajem powierzchni wystawienniczej lub sal, zabudowę powierzchni, montaż lub scenografię czy obsługę techniczną. W badaniach CAPI-MŚP ujawniła się stosunkowo duża rozpoznawalność tego programu. Znajomość programu wykazało 23,4% przedsiębiorstw eksportujących, oraz 30,3% podmiotów planujących rozpoczęcie ekspansji zagranicznej. Jednocześnie firmy uczestniczące w badaniu jakościowym nie zadeklarowały uczestnictwa w programie branżowych projektów promocyjnych. Co więcej, podchodziły do jego konstrukcji z pewnym zainteresowaniem, ale jednocześnie raczej z dużą ostrożnością:

Nie mamy branżowych, wiem, że branża kosmetyczna ma i szczerze mówiąc zazdrościmy im tego i nie rozumiemy, dlaczego akurat branża kosmetyczna jest dofinansowana. Czyli środków czystości, że nie można skorzystać? Nie ma dla naszych branż. [A chcieliby państwo skorzystać?] Gdyby było to rewelacyjnie. Ale nie znam takiego. Minimum 4 przedsiębiorstwa muszą być. Wiem, wiem. Z tym też jest problem, bo pokrewne to znaczy, że jesteśmy konkurencją wobec siebie, bardzo trudno jest znaleźć firmę, która ma wspólne z nami, miałyby wspólny cel, co my i nie byłoby równocześnie naszym konkurentem. Nie mogę zrozumieć samej idei, jak można mieć pokrewne branże lub tą samą. Bo te firmy z automatu są wobec siebie konkurencją. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta).

Przedsiębiorcy nie są przekonani co do możliwości wspólnego działania 4 firm, które są bezpośrednimi konkurentami.

Z drugiej strony podchodzą do tego instrumentu z pewną nadzieją:

To jest jakiś pomysł na pewno. Co prawda jakby też jeszcze za wcześnie, aby o tym mówić, ale tak na pewno byłoby to jakieś rozwiązanie. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, informacja i komunikacja, respondent – mężczyzna)

Wydaje się, że program „Branżowe projekty promocyjne” należy poddać dokładnej ewaluacji i dopiero na tej podstawie wyciągnąć wnioski co do jego konstrukcji. Z wypowiedzi respondentów badania jakościowego wynika ich pewien sceptycyzm co do możliwości bezpośredniej współpracy konkurentów w działaniach promocyjnych na rynkach zagranicznych. Można jednak przytoczyć przykłady działań klastrów, które pokonały tę barierę. Jednocześnie, gdyby skuteczność instrumentu była niesatysfakcjonująca warto rozważyć jego przeprojektowanie, tak aby objąć nim działalność zagraniczną klastrów, gdzie wykazano już możliwości współdziałania firm z określonej branży.

Rządowy Program Wspierania Eksportu: Pomoc na certyfikaty eksportowe

Rządowy Program Wspierania Eksportu obejmował również komponent oferujący wsparcie finansowe w uzyskaniu certyfikatów, świadectw, atestów wyrobów wymaganych w obrocie zagranicznym⁵⁴. Dofinansowanie obejmowało usługi doradcze, przygotowanie i tłumaczenie dokumentacji technicznej, transport i ubezpieczenie próbek wyrobu i dokumentacji technicznej wysyłanych do badań certyfikacyjnych, przeprowadzenie audytu, przeprowadzenie badań certyfikacyjnych, wystawienie i wydanie certyfikatu wyrobu. Pomoc na uzyskiwanie certyfikatów eksportowych była znana 24,8% przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową biorących udział w badaniu CAPI-MŚP. Na znajomość tego programu wskazało podobnie 24,9 % podmiotów planujących działalność międzynarodową. Co do znajomości programu Pomoc na certyfikaty eksportowe wśród respondentów badania jakościowego, to uzyskano tylko nieliczne opinie. Z jednej z nich wynika, że program ten jest potrzebny, ale niedostatecznie dostępny dla beneficjentów:

15 stycznia, składaliśmy do ministerstwa wnioski o dofinansowanie tego, a oni nam mówili, że już nie ma środków. No przepraszam bardzo. Bo gdybym w dowolnym miesiącu mogłam się ubiegać, ale ja nie wiem dokładnie czy to jest konkretny program? (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta).

Program Pomoc na certyfikaty eksportowe należy ocenić pozytywnie, jednak niezbędne jest zapewnienie jego większej dostępności, zarówno w wymiarze upowszechniania o nim informacji, jak i zabezpieczenia środków.

⁵⁴ Wsparcie to nie dotyczy certyfikatów i innych dokumentów wymaganych na Jednolitym Rynku Europejskim oraz w obrocie krajowym (w Polsce).

Rządowy Program Wspierania Eksportu: Wsparcie finansowe wydawnictw promujących eksport

Kolejnym elementem Rządowego Programu Wspierania Eksportu było wsparcie finansowe wydawnictw promujących eksport. Dofinansowywano wydawnictwa takie jak: katalogi, informatory (branżowe i regionalne), foldery, obcojęzyczne wersje czasopism, publikacje książkowe oraz materiały promocyjne i informacyjne na nośnikach elektronicznych, promujące eksport lub sprzedaż na Jednolitym Rynku Europejskim. Przy czym pomoc nie mogła być udzielona na publikację materiałów reklamowych indywidualnego przedsiębiorcy. Znajomość tego programu okazała się stosunkowo słaba wśród firm aktualnie prowadzących działalność międzynarodową. W badaniach CAPI-MŚP znajomość tego programu zadeklarowało jedynie 16,8% firm zinternacjonalizowanych oraz 22,9% przedsiębiorstw planujących rozpoczęcie działalności międzynarodowej.

W badaniach jakościowych program dotyczący wsparcia wydawnictw był przez respondentów oceniany jako raczej pożyteczny. Jednak mieli oni poważane wątpliwości co do możliwości ich udziału w tego typu działaniach. Wyrażali obawy o celowość wspólnego promowania się z innymi podmiotami lub nawet konkurentami. Wniosek co do tego instrumentu jest analogiczny jak w przypadku Branżowych projektów promocyjnych.

Pośrednie wsparcie umiędzynarodowienia

Wsparcie informacyjne – portale i bazy danych

Wśród portali informacyjnych i baz danych jako najważniejsze z punktu widzenia wsparcia umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw można uznać:

Portal Informacyjny: <http://trade.gov.pl>. Dostarcza on informacji o warunkach prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i kraju lokalizacji dostarczającego te informacje Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji (WPHiI), zasadach zakładania firm, regulacjach prawnych dotyczących prowadzenia działalności, dostępnych zachętach inwestycyjnych, regulacjach eksportowo-importowych, imprezach organizowanych przez WPHiI takich jak targi, wystawy, seminaria, konferencje.

Portal Promocji Eksportu: <http://www.eksporter.gov.pl>. Zawiera informacje ekonomiczne, prawne, dane adresowe placówek dyplomatycznych oraz instytucji wspierających eksport. Prezentuje ofertę eksportową polskich przedsiębiorstw oraz zapewnia dostęp do zapytań ofertowych z zagranicy.

Baza danych EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm>. Stanowi przegląd prawodawstwa UE w polskiej wersji językowej.

Polski Portal Enterprise Europe Network: <http://www.een.org.pl>. Dostarcza informacji na temat finansowania działalności międzynarodowej, przepisów prawnych i wchodzenia na

rynki zagraniczne. Zawiera materiały szkoleniowe z zakresu działalności na rynkach zagranicznych.

Badanie CAPI-MŚP wykazało, że znajomość wymienionych portali deklaruje 29% respondentów badania prowadzących działalność międzynarodową. Znajomość tych instrumentów, wśród planujących podjęcie działalności międzynarodowej jest nieco niższa, bo wyniosła 26,9%. Opinie na temat poszczególnych portali zebrano w trakcie badania jakościowego. Odnośnie portalu www.trade.gov.pl opinie są zdecydowanie pozytywne:

Tak znam i zaglądam. (...) Częściowo tak, można tam znaleźć analizy. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta).

Jak ktoś długo pracuje w dziale eksportu to pewne informacje tam zawarte są oczywiste, ale te informacje tam zawarte są dobre dla kogoś kto zaczyna. (...) Powinny być newslettery, że się zapisujesz, mają bazę maili i sami powinni jak tylko publikują powinno być wrzucane to na maila. Bo niestety obecnie nie ma czasu żeby wchodzić na poszczególne portale. Tego brakuje. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta).

Niektórzy respondenci oceniając portal wskazali, że ich zdaniem powinny być dostępne bardziej szczegółowe informacje:

Bo te wszystkie raporty ogólne to są dobre do przeczytania. One są takie jak ktoś chce, to jaki kraj sobie wybrać, to mogę sobie przeczytać raporty ogólne i tu fajnie, bo tu tak rozwojowo. Ale poza tym to raczej (...) Są zbyt mało szczegółowe, nie odpowiadają na tysiące pytań. (potencjalny eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna)

Podobnie pozytywnie oceniono także portal www.eksporter.gov.pl, choć również wskazano na potrzebę uruchomienia newsletterów:

Przy eksporterze ta przeglądarka jest dobra w momencie gdy sam patrzysz, ale mam codziennie wchodzić i patrzeć? (...) Na eksporterze można wyszukiwać według ofert, ale nie można sobie na przykład ustawić newslettera żeby z automatu na Twoją skrzynkę. Nie ma czasu w firmie, żeby na skrzynkę same przychodziły te wiadomości, sobie ustawić na profilu – to mnie interesuje i jak się pojawi, to z automatu. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta).

Dostępne portale internetowe zostały ocenione przez respondentów pozytywnie. Ważną uwagą jest natomiast sugestia o potrzebie wprowadzenia newsletterów kierowanych do określonych zarejestrowanych odbiorców. Innym kierunkiem doskonalenia może być stałe dążenie do umieszczania jak najbardziej szczegółowych informacji. W kontekście wykorzystania zasobów informacyjnych dostępnych w sieci eksperci biorący udział w FGI zwrócili uwagę, że istotne są działania uświadamiające o niewystarczającej roli powierzchownych poszukiwań informacji w Internecie w procesie weryfikacji potencjalnego partnera zagranicznego.

Wsparcie informacyjne – instytucje

W systemie instytucji świadczących wsparcie informacyjne na rzecz umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw na szczególne wyróżnienie zasługują:

Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHiI). Dostarczają one informacji na temat: warunków prowadzenia działalności gospodarczej na poszczególnych rynkach zagranicznych, zamówień publicznych (w Polsce i za granicą), wsparcia działalności eksportowej. Udzielają też pomocy firmom zagranicznym zainteresowanym importem z Polski oraz inwestycjami w Polsce.

Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE). Instytucje te udzielają wsparcia w zakresie planowania, organizowania i realizacji eksportu lub inwestycji poza granicami Polski. Działają również na rzecz zwiększania wartości inwestycji zagranicznych w Polsce informując potencjalnych inwestorów o warunkach działalności gospodarczej i instrumentach wsparcia inwestycji.

Usługi doradczo-konsultacyjne Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów były znane 19,6% badanych przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową i 16,4% podmiotów planujących podjęcie takiej działalności (badanie CAPI-MŚP). W odniesieniu do Sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów ich znajomość okazała się niższa, bo zadeklarowało ją odpowiednio 14,5% i 17,9% biorących udział w badaniu przedsiębiorców.

Respondenci badania jakościowego nie byli w stanie wypowiedzieć się na temat oceny usług COIE. W połączeniu z niskim poziomem wiedzy o usługach sieci zaobserwowanym w badaniu ilościowym nasuwa się wniosek o zapewne niedostatecznej promocji COIE, ale także o niedostatecznej ich aktywności. Działalność COIE powinna podlegać szczegółowej ewaluacji.

Jeśli chodzi o aktywności placówek WPHiI przy polskich ambasadach to wśród respondentów badania jakościowego pojawiło się nieco rozbieżnych opinii. Dominują jednak wypowiedzi zdecydowanie pozytywne:

Jak korzystałam z ambasady w Jordanii naszej, z ich pomocy, bo zwrócił się do nas klient i poprosił o jego zweryfikowanie, czy on jest, bo nie miał strony internetowej – czy jest prawdziwa, wiarygodna. Byłam zdziwiona, ale ktoś kto odpisał, przedstawiciel naszej ambasady pojechał tam, pobrał katalogi i nawet mi zeskanował. Prawie do zdjęcia osoby, z którą było spotkanie i dostałam maila zwrotnego, że tak, zapraszamy i wszystko jest ok. Firma istnieje, działa i jest. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – kobieta).

Ja mam miłe doświadczenie w współpracy z WPHI przy ambasadach, ponieważ często jesteśmy zapraszani do udziału w stoiskach, które WPHI ma na imprezach z tym, że korzystamy też z takiej pomocy, że wysyłamy materiały reklamowe i nawet jak nikogo z nas

nie ma, to nasze materiały reklamowe tam są. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

Inni respondenci oceniają prace polskich placówek jedynie dostatecznie:

(...) na przykład często zdarza się, że w przypadku dokumentów wysyłanych do różnych krajów to mają partnerzy takie wymagania, żeby te dokumenty były potwierdzone przez izby handlowe. Czy później przez ambasady i tak dalej. No to korzystamy oczywiście z tego rodzaju pomocy (...). Natomiast w zasadzie to się ogranicza tylko do potwierdzenia tych dokumentów. Tu nie ma jakiegoś specjalnego doradztwa. Czy innych form pomocy. (eksporter, średnie przedsiębiorstwo, przetwórstwo przemysłowe, respondent – mężczyzna).

W powyższej wypowiedzi da się odczuć niedosyt i oczekiwanie, że polskie placówki będą świadczyły profesjonalną pomoc doradczą. Podobnie w kolejnej wypowiedzi:

No i znów sytuacja rozbiła się o tak naprawdę wiedzę bardzo szczegółową. Jeżeli już przyszło do pytań szczegółowych z naszej strony no to już spotkaliśmy się z barierą po prostu kompetencyjną, ale i to nie było, to nie było pytanie o rozmiar tłoka w jakimś silniku tylko to było po prostu pytanie o pewną kwestię bardzo ścisłą kwestię prawną dotyczącą działalności gospodarczej. (eksporter, mikroprzedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – mężczyzna).

Niektórzy respondenci zwracali uwagę na niedostateczną dostępność informacji o usługach WPHiI:

Problemem jest dotarcie do informacji, że jest taka instytucja i że można. Tak samo WPHiI bardzo fajnie działa jak się już do nich dotrze i się wie, że jest taka organizacja. Ludzie bardzo chętni i pomocni, ta współpraca jest dosyć miła. (eksporter, małe przedsiębiorstwo, handel hurtowy, respondent – kobieta)

Tę ostatnią wypowiedź warto skonfrontować z przytoczonymi wyżej wynikami badania CAPI-MŚP dotyczącymi znajomości usług doradczych świadczonych przez WPHiI i potwierdzić, iż faktycznie należy ocenić upowszechnienie informacji o ich działalności jako niewystarczające.

Działalność WPHiI przy polskich ambasadach jest oceniana raczej pozytywnie. Występują przykłady wysoce profesjonalnego wsparcia przedsiębiorstw. Niewątpliwie należy zapewnić szerszy dostęp do informacji o ich działalności. Jednocześnie jednak część przedsiębiorców ma większe, bardziej szczegółowe oczekiwania co do doradztwa ze strony omawianych instytucji. Dodatkowo, analiza stron internetowych WPHiI wskazuje, że oferta usług nie jest w pełni ujednolicona we wszystkich placówkach. Należy zapewnić określony standard usług zarówno bezpłatnych jak i odpłatnych dla przedsiębiorców dostępny we wszystkich placówkach. Dobrą praktyką w tym zakresie jest działalność Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Waszyngtonie D.C. (WPHI), który we współpracy z akceleratorem US Market Access Center (US MAC) uruchomił biuro w Dolinie Krzemowej.

Wsparcie informacyjne - programy

Wśród instrumentów pośredniego wsparcia informacyjnego warto odnotować programy Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych:

„Go China” służy zwiększeniu aktywności polskich podmiotów na rynku chińskim; dostarcza informacji na temat możliwości współpracy z partnerami z Chin.

oraz

„Go Africa” obejmuje wsparcie polskich przedsiębiorstw, które chcą nawiązać współpracę handlową z krajami afrykańskimi tj. Algierią, Nigerią, Angolą, Kenią, Mozambikiem oraz RPA.

W świetle wyników badania CAPI-MŚP znajomość tych programów można ocenić jako niską. Wśród przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową programy te były znane przez 7%, zaś wśród planujących przez 9% respondentów. W badaniach jakościowych nie uzyskano opinii na temat wzmiankowanych programów, co potwierdza niski poziom ich rozpoznawalności.

Wsparcie promocyjne „Made in Poland”

Celem programu realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki było wzmocnienie wizerunku Polski wśród zagranicznych inwestorów. Realizacja programu obejmowała takie działania jak: reklama w prasie, internecie, reklama zewnętrzna, działania PR. Krajami docelowymi programu były Czechy, Niemcy, Ukraina, Chiny i Rosja.

Odnotowano istotne (także statystycznie) różnice w zakresie znajomości tego programu wśród przedsiębiorstw objętych badaniem CAPI-MŚP. Okazuje się, iż program zdecydowanie częściej znali respondenci pochodzący z przedsiębiorstw dopiero planujących podjęcie działalności międzynarodowej (37,3%) niż ci z firm już aktywnych na rynkach zagranicznych (21,5%). Wcześniejsze rozważania wskazały na istnienie potrzeby promocji marki „Polska”. Respondenci podkreślali, że jest to szczególnie potrzebne na rynkach krajów europejskich, gdzie pochodzenie produktów z Polski nie zawsze jeszcze budzi jednoznacznie pozytywne skojarzenia. Warto przypomnieć, iż zdaniem respondentów na odległych rynkach polskie produkty korzystają w znacznej mierze z marki europejskiej. Wzmacnianie wizerunku Polski istotnie podnosi konkurencyjność polskiego eksportu. Z tego punktu widzenia program „Made in Poland” należy ocenić jednoznacznie pozytywnie i jedynie sugerować jego rozszerzenie na inne ważne dla polskiego eksportu rynki europejskie.

Wsparcie informacyjne, szkoleniowe, promocyjne oraz organizacyjne

Bilateralne izby gospodarcze ułatwiają przedsiębiorstwom nawiązywanie kontaktów gospodarczych z partnerami zagranicznymi oraz świadczą usługi promocyjne i informacyjne.

Działalność ich w zakresie wsparcia umiędzynarodowienia znana jest 8,4% przedsiębiorstw prowadzących działalność międzynarodową i 13,9% planujących taką działalność (badanie CAPI-MŚP).

Izby branżowe świadczą usługi informacyjne i szkoleniowe dotyczące form działalności międzynarodowej. Celem izb branżowych jest poprawa warunków gospodarczych oraz konkurencyjności przedsiębiorstw z danej branży, a także integracja środowiska branżowego.

Działalność na rzecz internacjonalizacji izb branżowych jest nieco lepiej rozpoznawalna wśród badanych niż bilateralnych izb gospodarczych. W badaniu CAPI-MŚP znajomość ich usług zadeklarowało 19,2% prowadzących działalność międzynarodową i 21,9% planujących taką działalność.

Izby przemysłowo-handlowe świadczą usługi doradztwa prawnego oraz organizują konferencje, seminaria czy szkolenia dostarczające wiedzę na temat współpracy handlowej z zagranicą. Upowszechniają też informacje o instrumentach wsparcia działalności eksportowej, na temat rynków zagranicznych, czy regulacji prawnych za granicą. Organizują misje gospodarcze.

Usługi izb przemysłowo-handlowych w zakresie umiędzynarodowienia są znane 22,4% firm obecnych na rynkach zagranicznych i 27,9% planujących działalność międzynarodową, które uczestniczyły w badaniu CAPI-MŚP. Podmioty uczestniczące w badaniach jakościowych nie zadeklarowały korzystania z usług tego typu podmiotów i nie oceniły ich działalności.

Tabela 70. Ocena bezpośrednich i pośrednich instrumentów wsparcia stosowanych obecnie.

	Znaczenie od 0 do 3	Uwagi
Instrumenty bezpośrednie wsparcia działalności międzynarodowej		
Rządowy Program Wspierania Eksportu Program (bank BGK) udziela zagranicznym nabywcom (bezpośrednio lub przez bank nabywcy) kredytów finansujących kontrakty eksportowe na zakup polskich wyrobów i usług	3	Należy przemyśleć lepsze dostosowanie do warunków mikroprzedsiębiorstw
Rządowy Program Wspierania Eksportu Stosowane w transakcjach z odbiorcami z krajów ryzyka nierynkowego; 1) „Postfinansowanie” akredytyw dokumentowych 2) Dyskonto należności z akredytyw dokumentowych	3	Należy przemyśleć lepsze dostosowanie do warunków mikroprzedsiębiorstw
Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych SA (KUKE) Gwarantowane przez Skarb Państwa ubezpieczenie należności z tytułu sprzedaży wyrobów i usług z odroczonej terminem płatności	3	W opinii części przedsiębiorców (mikro) wysokie koszty wykorzystania. Wystąpiły zdaniem części respondentów pewnych ograniczeń możliwości stosowania w przypadku szczególnie ryzykownych rynków.
Rządowy Program Wspierania Eksportu: Paszport do eksportu	2	Struktura merytoryczna programu jest prawidłowa. Zdaniem respondentów niedoskonałości dotyczą: uciążliwości rozliczeń oraz braku elastyczności już podczas realizacji projektu. Część respondentów wskazuje na problem wiarygodności doradców, z których firmy mogą skorzystać podczas jego realizacji. Sygnalizują też trudności w zapewnieniu doradcy wyspecjalizowanego w zakresie danej branży na określonych rynkach.

Rządowy Program Wspierania Eksportu Branżowe projekty promocyjne	1	Z wypowiedzi respondentów badania wynika ich pewien sceptycyzm co do możliwości bezpośredniej współpracy konkurentów w działaniach promocyjnych na rynkach zagranicznych. Jednocześnie, gdyby skuteczność instrumentu była niesatysfakcjonująca warto rozważyć jego przeprojektowanie, tak aby objąć nim działalność zagraniczną klastrów, gdzie wykazano już możliwości współdziałania firm z określonej branży.
Rządowy Program Wspierania Eksportu Pomoc na certyfikaty eksportowe	2	Należy zapewnić większą jego dostępność, zarówno w wymiarze upowszechniania o nim informacji, jak i zabezpieczenia środków.
Rządowy Program Wspierania Eksportu Dofinansowanie wydawnictw	1	Respondenci wyrażali obawy o celowość wspólnego promowania się z innymi podmiotami lub nawet konkurentami. Wniosek co do tego instrumentu jest analogiczny jak w przypadku Branżowych projektów promocyjnych.
Instrumenty pośrednie		
Wsparcie informacyjne – portale i bazy danych Portal Informacyjny: http://trade.gov.pl Portal Promocji Eksportu: http://www.eksporter.gov.pl baza danych EUR-Lex: http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm Polski Portal Enterprise Europe Network: http://www.een.org.pl	1	Wystąpiły sugestie dotyczące potrzeby o wprowadzenia <i>newsletterów</i> kierowanych do określonych zarejestrowanych odbiorców. Innym kierunkiem doskonalenia może być stałe dążenie do umieszczania jak najbardziej szczegółowych informacji.
Wsparcie informacyjne - instytucje Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP https://polska.trade.gov.pl/pl	2	Działalność WPHiI przy polskich ambasadach jest oceniana raczej pozytywnie. Występują przykłady wysoce profesjonalnego wsparcia przedsiębiorstw. Niewątpliwie należy zapewnić szerszy dostęp do informacji o ich działalności. Jednocześnie jednak część przedsiębiorców ma wyższe, bardziej szczegółowe oczekiwania co do doradztwa ze strony omawianych instytucji. Dodatkowo, analiza stron internetowych WPHiI wskazuje, że oferta usług nie jest w pełni ujednoczona we wszystkich placówkach. Należy zapewnić określony standard usług zarówno bezpłatnych jak i odpłatnych dla przedsiębiorców. Dobrą praktyką w tym zakresie jest działalność Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Waszyngtonie D.C. (WPHI), który we współpracy z akceleratorem US Market Access Center (US MAC) uruchomił biuro w Dolinie Krzemowej.
Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów http://wybor.coie.gov.pl/	1	Respondenci badania jakościowego nie byli w stanie wypowiedzieć się na temat oceny usług COIE. W połączeniu z niskim poziomem wiedzy o usługach sieci zaobserwowanym w badaniu ilościowym nasuwa się wniosek o zapewne niedostatecznej promocji COIE, ale także o niedostatecznej ich aktywności. Działalność COIE powinna podlegać szczegółowej ewaluacji.

5. Rekomendacje – instrumenty wsparcia umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw

Zidentyfikowanie optymalnych form i instrumentów wsparcia działalności eksportowej podmiotów sektora MŚP.

Cele interwencji i możliwe instrumenty wsparcia.

Wyniki badania pokazują, że firmy prowadzące działania międzynarodowe są w dobrej kondycji – bardzo niewielki odsetek prowadzących działalność międzynarodową zamierza ją zakończyć (2,3% w najbliższych 3 latach, wobec 97,7%, którzy będą ją kontynuować – CATI) a wyniki samooceny firm prowadzących działalność międzynarodową są istotnie (statystycznie) wyższe niż planujących i nieplanujących tej działalności. Nie jest więc konieczne wsparcie prowadzących działalność dla jej podtrzymania. Konieczne jest natomiast wsparcie ekspansji – nowe rynki, nowe produkty, nowe formy działalności międzynarodowej – bowiem tylko 5% obecnie prowadzących działania międzynarodowe ma plany ekspansji tej działalności (CAPI-MŚP).

Wyniki badania pokazują także, że prawie 8% przedsiębiorstw w Polsce (CATI) planuje rozpoczęcie działalności międzynarodowej – tę grupę należy wspomóc w realizacji tych planów.

Wreszcie co siódmy (14,3%) przedsiębiorca MŚP (CAPI-MŚP) nie planuje działalności międzynarodowej ale jest zainteresowany jej rozpoczęciem w bliżej nieokreślonej przyszłości. Tu interwencja powinna być nakierowana na podniesienie świadomości o korzyściach współpracy międzynarodowej i zdolności do oceny potencjału firmy do rozpoczęcia tej działalności.

Jeśli więc celem polityki ma być zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia przedsiębiorstw w Polsce to strategia wsparcia umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw powinna skupiać się na następujących celach:

- zwiększeniu liczby przedsiębiorstw planujących działalność międzynarodową,
- wsparciu planujących działalność międzynarodową we wdrożeniu tych planów,
- wsparciu prowadzących działalność międzynarodową w procesie ekspansji na rynkach międzynarodowych.

Interwencja powinna zatem zostać skoncentrowana na trzech grupach docelowych:

- nieplanujących działalności międzynarodowej, którzy mają potencjał do jej rozpoczęcia,
- planujących rozpoczęcie takiej działalności,

- prowadzących działalność międzynarodową w celu ekspansji (nowe rynki lub nowe produkty lub nowe formy prowadzenia działalności międzynarodowej).

Można więc z tego punktu widzenia (grup docelowych) wyodrębnić kilka etapów umiędzynarodowienia:

- Etap przed podjęciem decyzji o podjęciu przygotowań do prowadzenia działalności międzynarodowej – grupa docelowa: nieplanujący działalności międzynarodowej. Dla tej grupy najbardziej istotne okazały się bariery (oceny 3 w kolumnie: *Podjęcie decyzji/nieplanujący*):
 - brak wiedzy na temat korzyści z umiędzynarodowienia firmy,
 - brak kontaktów z partnerami zagranicznym,
 - brak umiejętności oceny własnego potencjału do wejścia na rynki zagraniczne,
 - przecenianie ryzyka związanego z działalnością międzynarodową.

Można je podsumować jako: brak wiedzy na temat korzyści i uwarunkowań prowadzenia działalności międzynarodowej, brak kontaktów z partnerami zagranicznymi.

- Etap po podjęciu decyzji – etap planowania i przygotowywania się do rozpoczęcia działalności międzynarodowej – grupa docelowa: planujący działalność międzynarodową. Dla tej grupy najbardziej istotne okazały się bariery (oceny 3 w kolumnie: *Planowanie/planujący*):
 - brak informacji, wiedzy i umiejętności potrzebnych do opracowania strategii wejścia na rynki zagraniczne,
 - brak dostępu do adekwatnych usług doradczych,
 - brak dostępu do informacji i analiz rynków zagranicznych,
 - brak umiejętności oceny własnego potencjału do wejścia na rynki zagraniczne,
 - nieznamość uwarunkowań prowadzenia działalności międzynarodowej,
 - brak kadr posiadających umiejętności językowe i specjalistyczną wiedzę na temat rynków zagranicznych,
 - niedostateczne środki inwestycyjne i wysokie ryzyko wprowadzania innowacji,
 - niedostateczne środki własne na działania inwestycyjne związane z wejściem na rynki zagraniczne,
 - niedostateczne środki własne na działania pozainwestycyjne związane z wejściem na rynki zagraniczne (promocja, certyfikaty, szkolenia, doradztwo, pośrednicy),
 - utrudniony dostęp do zewnętrznych rynkowych środków inwestycyjnych i obrotowych.

Można je podsumować jako: brak wiedzy na temat uwarunkowań prowadzenia działalności międzynarodowej, brak kontaktów z partnerami zagranicznymi, brak umiejętności i wiedzy koniecznej do przygotowania strategii wejścia na rynki zagraniczne, brak zasobów materialnych i ludzkich do rozpoczęcia działalności

międzynarodowej oraz niedostateczne środki własne do podjęcia odpowiednich inwestycji.

- Etap prowadzenia działalności międzynarodowej – grupa docelowa: prowadzący działalność międzynarodową Dla tej grupy najbardziej istotne okazały się bariery (oceny 3 w kolumnie: *Prowadzenie/prowadzący*):
 - ryzyko kursowe: nieznajomość form zabezpieczania się przed ryzykiem, obniżenie konkurencyjności na skutek wliczania ryzyka w koszty,
 - ryzyko płynności: nieznajomość form zabezpieczania się przed ryzykiem, brak dostępu do środków obrotowych, trudności w odzyskiwaniu podatku VAT,
 - ryzyko biznesowe: nieznajomość form zabezpieczania się przed ryzykiem, niepełna informacja o rynku, niepewność co do przyszłej koniunktury (w kraju i za granicą), brak możliwości sprawdzenia wiarygodności partnera,
 - ryzyko polityczne: nieznajomość form zabezpieczania się przed ryzykiem,
 - brak kadr posiadających umiejętności językowe (dla firm eksportujących usługi),
 - główne bariery prawno-administracyjne działalności międzynarodowej dotyczą uregulowań krajowych: przepisy prawne w naszym kraju, utrudnienia wynikające z obciążeń podatkowych, trudności w odzyskaniu podatku VAT.

Można je podsumować jako: zwiększone ryzyko prowadzenia działalności międzynarodowej w porównaniu z działalnością na rynku krajowym, nieznajomość form zabezpieczania się przed ryzykiem.

- Etap ekspansji międzynarodowej – grupa docelowa: prowadzący działalność międzynarodową zamierzający ją rozszerzyć na nowe rynki/o nowe produkty Dla tej grupy najbardziej istotne okazały się bariery (oceny 3 w kolumnie: *Ekspansja nowe rynki/nowe produkty*):
 - brak informacji, wiedzy i umiejętności potrzebnych do opracowania strategii ekspansji na rynkach zagranicznych,
 - brak dostępu do adekwatnych usług doradczych,
 - brak dostępu do informacji i analiz rynków zagranicznych,
 - niedostateczne środki inwestycyjne związane z wejściem na rynki zagraniczne,
 - brak kadr posiadających umiejętności językowe i specjalistyczną wiedzę na temat rynków zagranicznych,
 - niedostateczne środki inwestycyjne i wysokie ryzyko wprowadzania innowacji,
 - niedostateczne środki własne na działania inwestycyjne związane z wejściem na rynki zagraniczne,
 - niedostateczne środki własne na działania pozainwestycyjne związane z wejściem na rynki zagraniczne (promocja, certyfikaty, szkolenia, doradztwo, pośrednicy),
 - utrudniony dostęp do zewnętrznych rynkowych środków inwestycyjnych i obrotowych.

Można je podsumować jako: brak umiejętności i wiedzy koniecznej do przygotowania strategii ekspansji na rynkach zagranicznych, brak zasobów materialnych i ludzkich do ekspansji działalności międzynarodowej oraz niedostateczne środki własne do podjęcia odpowiednich inwestycji.

Przekształcając problemy na cele interwencji otrzymujemy zestaw rekomendacji przypisanych do etapów umiędzynarodowienia i grup docelowych (Rysunek 23).

Rysunek 23. Rekomendacje z badania Ewaluacja potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce

Nr	Wniosek	Rekomendacja	Sposób wdrożenia
1.	<p>Ponad dwie trzecie przedsiębiorstw sektora MŚP (69,1%), nie prowadzi ani nie planuje rozpoczęcia aktywności na rynkach zagranicznych w najbliższych 3 latach. Jednak tylko części z nich (14,3%) swój brak zainteresowania zagranicznymi rynkami tłumaczy niewystarczającym potencjałem do konkurowania poza krajem. Ponadto badania pokazały, że 7,8% przedsiębiorstw MŚP planuje rozpoczęcie działalności międzynarodowej w najbliższych 3 latach, a co siódmy przedsiębiorca MŚP nie planuje, ale jest zainteresowany prowadzeniem tej działalności w nieokreślonej bliżej przyszłości. Istnieje zatem dość duży potencjał do wzrostu zaangażowania polskich firm na rynkach zagranicznych.</p>	<p>Podniesienie świadomości przedsiębiorców na temat korzyści wynikających z rozwijania działalności międzynarodowej, w szczególności eksportu.</p>	<p>Test – gotowy do eksportu: internetowe narzędzie do samooceny potencjału do podjęcia działalności eksportowej. Krótki i prosty test, który zawiera kilka podstawowych pytań, wskazujących potencjalnej firmie zainteresowanej eksportem, jakie kwestie dotyczące własnego biznesu planu muszą być przemyślane i rozstrzygnięte w kontekście wejścia na rynki zagraniczne. Test nie daje odpowiedzi na temat „obiektywnego potencjału” firmy do rozpoczęcia działalności międzynarodowej, ma jednak za zadanie uświadomić przedsiębiorcy co musi wiedzieć o swoim biznesie, produkcie, partnerach biznesowych i rynku, na który zamierza wejść, żeby odnieść sukces w eksporcie. Narzędzie pozwoli na wskazanie mocnych stron i obszarów wymagających poprawy. W obszarach wymagających poprawy uczestnikowi testu zostanie przekazana informacja na temat przewodników, poradników, informatorów, jak również możliwy będzie kontakt z doradcą lub mentorem w ramach usług dla MŚP świadczonych m.in. przez Punkty Konsultacyjne KSU. Współpraca z uczestnikami testu mogłaby być konturowana przez stworzenie nowego instrumentu wsparcia (np: grant mentorski w zakresie internacjonalizacji dla MSP).</p> <p>Promocja usług sieci wspierających aktywność zagraniczną przedsiębiorstw - COliE, WPHiI, Enterprise Europe Network oraz Punktów Konsultacyjnych KSU wśród firm sektora MŚP, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb planujących rozpoczęcie działalności międzynarodowej; nieplanujących aktywności zagranicznej oraz firm rozwijających swoje działania na rynkach zagranicznych.</p>

2.	<p>Przedsiębiorcy sektora MŚP nie mają dostatecznej wiedzy i umiejętności, żeby samodzielnie przygotować strategię ekspansji na rynki zagraniczne. Zgodnie z wynikami badania, wsparcie doradcze jest drugim w kolejności (po wsparciu finansowym – 38,3%) najczęściej (30,8%) wymienianym rodzajem wsparcia, którego oczekują przedsiębiorcy prowadzący działalność międzynarodową. W przypadku firm planujących działalność międzynarodową jest to 36,3%. Odsetek MŚP korzystających ze wsparcia instytucji publicznych w obszarze umiędzynarodowienia działalności gospodarczej jest niewielki (6,7%). Wśród firm, które nie korzystały z takiej pomocy, co piąta (17%) ma wiedzę o istniejącej ofercie instytucji publicznych, jednak uważa, że brakuje instrumentów odpowiadających na ich konkretne potrzeby. Warto podjąć poszukiwanie nowych form pomocy, adekwatnych do potrzeb firm planujących rozpoczęcie działalności zagranicznej. Istnieje zatem potencjał do rozwijania działalności zagranicznej w przedsiębiorstwach, przy wsparciu dopasowanych do ich potrzeb instrumentów finansowych i niefinansowych, ze strony instytucji publicznych.</p>	<p>Wspieranie zarządzania strategicznego firm w obszarze umiędzynarodowienia działalności gospodarczej.</p>	<p>Grant na mentora dla MŚP. Dotacja na specjalistyczne usługi doradcze i mentorskie. Wsparcie doradcy dotyczyłoby rozwiązywania specyficznych problemów związanych z rozwojem przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Zakres wsparcia obejmowałby takie zagadnienia, jak np.: ocena potencjału przedsiębiorstwa pod kątem internacjonalizacji, przygotowanie firmy do wejścia na rynki zagraniczne, rozwój organizacyjny przedsiębiorstwa czy plan marketingowy dostosowany do wymagań nowych rynków. Grupa docelowa działania to firmy planujące rozpoczęcie działalności eksportowej.</p> <p>Kadry dla eksportu. Instrument jest skierowany do firm zainteresowanych rozwojem działalności międzynarodowej oraz ich potencjalnych pracowników np. absolwentów szkół wyższych. Celem działania jest podniesienie wiedzy, umiejętności oraz kapitału relacyjnego kadr zajmujących się działalnością międzynarodową w przedsiębiorstwach. Wsparcie polega na dopłatach na utworzenie stanowiska i pokrycie kosztów stażu zagranicznego nowych lub obecnych pracowników w działach / zespołach zajmujących się współpracą międzynarodową. Stażyści uczestniczą w programie szkoleniowym i otrzymują konsultacje doradcze związane z rozwijaniem działalności gospodarczej za granicą. Stażyści otrzymują wynagrodzenie i wsparcie administracyjne w kraju docelowym.</p>
----	--	--	--

			<p>Akcelerator eksportu dla firm technologicznych – dopłaty do usług doradczych świadczonych przez ekspertów, którzy posiadają doświadczenie i kontakty w danym sektorze i na danym rynku (wiedza technologiczna i relacje z partnerami zagranicznymi) w celu wsparcia ekspansji firmy na rynkach międzynarodowych. Eksperti powinni posiadać doświadczenie w sprzedaży i marketingu na rynku wysokich technologii za granicą. Możliwy udział ekspertów krajowych i zagranicznych (również instytucji otoczenia biznesu-polskich lub zagranicznych). Pomoc indywidualna dla zarządu firmy w celu przygotowaniu planu strategii ekspansji na rynku, nawiązania kontaktów biznesowych, wdrożenia planu ekspansji. Instrument skierowany do firm średnich, planujących ekspansję na rynkach zagranicznych.</p>
<p>3.</p>	<p>Barierą rozpoczęcia działalności międzynarodowej jest luka informacyjna nt. rynków zagranicznych i warunków prowadzenia działalności międzynarodowej. Wyzwaniem dla MŚP jest także brak dostępu do wiarygodnych partnerów biznesowych za granicą. MŚP prowadzące działalność międzynarodową najczęściej korzystają z zewnętrznych źródeł informacji o warunkach działalności na rynkach zagranicznych, wśród nich najczęściej wykorzystywany jest Internet (63%) oraz ogólnodostępne analizy rynków zagranicznych (42%). Przedsiębiorcy, którzy zadeklarowali, że nie planują w najbliższych 3 latach rozpoczęcia działalności międzynarodowej, ocenili (w skali 1 do 5), że największy wpływ na ich decyzję miały trudności w znalezieniu partnera zagranicznego (3,04) oraz trudności w sprawdzeniu wiarygodności partnera zagranicznego (2,98).</p>	<p>Informacja o rynkach zagranicznych oraz pomoc w nawiązywaniu kontaktów z partnerami gospodarczymi z zagranicy.</p>	<p>Zagraniczni Partnerzy Biznesowi – celem instrumentu jest wsparcie przedsiębiorstw w poszukiwaniu wiarygodnych partnerów biznesowych na rynku (w kraju) docelowym. Wykonawcą usługi mogą być pośrednicy oraz firmy prowadzące badania rynku z Polski lub kraju docelowego. Usługa polega na identyfikacji potencjalnych partnerów biznesowych na rynku zagranicznym, ocenie zainteresowania ze strony partnerów biznesowych produktem oferowanym przez przedsiębiorstwo z Polski oraz nawiązaniu kontaktów. Grupy docelowe: mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa planujące ekspansję na rynkach międzynarodowych.</p> <p>Rozwój Portalu Promocji Eksportu eksporter.gov.pl pod kątem adekwatności, użyteczności i kompletności treści i funkcji portalu, odpowiednio do potrzeb firm sektora MŚP, w szczególności podmiotów: planujących rozpoczęcie działalności międzynarodowej; nieplanujących aktywności zagranicznej oraz firm rozwijających swoje działania na rynkach zagranicznych.</p> <p>Rozbudowie portalu eksporter.gov.pl powinna towarzyszyć analiza użyteczności istniejącej architektury portalu, jego promocja wśród zidentyfikowanych w badaniu grup MŚP oraz przygotowanie i wdrożenie działań animacyjnych takich jak: przygotowanie webinarów, wydawanie poradników oraz organizowanie warsztatów dla firm zainteresowanych eksportem.</p>

			<p>System usług doradczych dla potencjalnych i obecnych przedsiębiorców wchodzących na rynki zagraniczne. Niezbędna jest integracja usług sieci wspierających działalność międzynarodową polskich firm za granicą. Celem działania jest kontynuacja i rozwój instrumentów networkingowych i nowych form współpracy za pośrednictwem istniejących publicznych sieci współpracy i doradztwa w skali krajowej i ponadnarodowej (WPHiI, COiE, Enterprise Europe Network, KSU). Nowe podejście do usług istniejących sieci może bazować np. na profilowaniu oferty do firm potencjalnie zainteresowanych eksportem i ekspansją międzynarodową.</p>
4.	<p>Zwiększenie konkurencyjności polskich firm za granicą jest możliwe dzięki inicjowaniu nowych inwestycji. Nowe projekty biznesowe za granicą finansowane są głównie ze środków własnych (61,6%), co ogranicza ich skalę. Działania inwestycyjne znacznie częściej realizują firmy średnie (50%) niż małe (29%) i mikro (24%). Dotychczasowe inwestycje wymagały nakładów, najczęściej w przedziałach: od 10 tys. zł do 50 tys. zł (ok. 20%) oraz od 100 tys. zł do 500 tys. zł. (ok. 20% wskazań).</p>	<p>Wsparcie finansowe działań przygotowawczych i inwestycyjnych związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności międzynarodowej.</p>	<p>Pożyczki na inwestycje za granicą i obrót dla firm MŚP zaangażowanych w projekty międzynarodowe, szczególnie inwestycje technologiczne. Pożyczki korzystnie oprocentowane lub udzielane w formie mezzanine (czyli pożyczka pod zastaw akcji (udziałów) na zwiększenie kapitału własnego, bez partycypacji pożyczkodawcy w strukturze właścicielskiej). Mezzanine to rozwiązanie korzystniejsze dla firm rozpoczynających działalność międzynarodową, np. startupów, ponieważ nie obciąża przepływów finansowych małej firmy, która w czasie realizacji inwestycji może mieć ujemne saldo. Publiczne wsparcie inwestycyjne na podniesienie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw powinno mieć charakter preferencyjny w stosunku do przedsiębiorstw umiędzynarodowionych (np. poprzez skonstruowanie specjalnych kryteriów oceny wniosku o wsparcie).</p> <p>Grant na uczestnictwo w wydarzeniach międzynarodowych (targi, wystawy, prezentacje). Dotacja na współfinansowanie kosztów uczestnictwa mikro, małej czy średniej firmy w wydarzeniach międzynarodowych umożliwiających ekspansję na rynki zagraniczne.</p> <p>Opracowanie, przetestowanie i wdrożenie nowych instrumentów wspierania działalności międzynarodowej przedsiębiorstw sektora MŚP przez instytucje publiczne.</p>

5.

Wyniki badania pokazały, że największe zagrożenie dla eksporterów stanowią różne rodzaje ryzyka finansowego, jakiego doświadczają prowadzący działalność międzynarodową. Jednocześnie stwierdzono, że prawie co trzecia firma mikro (30%), nie wie jakie instrumenty można zastosować, żeby zmniejszyć ryzyko finansowe.

Informacja o ryzykach związanych z prowadzeniem działalności eksportowej i sposobach przeciwdziałania.

Kredyt / pożyczka na działalność eksportową z premią za sukces. Użytecznym instrumentem zmniejszającym ryzyko inwestowania za granicą są kredyty i pożyczki połączone z dotacją („premią za sukces”) . Mechanizm wbudowany w taki kredyt umożliwia uzyskanie dofinansowania spłaty części kapitału i/lub odsetek, po osiągnięciu celów projektu. Mechanizm ten umożliwia ocenę ex-post wdrażanych projektów, a więc jest znacznie bardziej skuteczny niż w przypadku ocen ex-ante wyłącznie na podstawie złożonego wniosku.

Rozwijanie funkcji Portalu Promocji Eksportu eksporter.gov.pl w obszarze zarządzania ryzykiem. Informacje na temat oferty publicznej powinny zostać uzupełnione o informacje o dostępnych usługach rynkowych w zakresie ubezpieczenia kontraktów eksportowych (np. należności z tytułu sprzedaży wyrobów i usług z odroczonym terminem płatności, udzielanie gwarancji ubezpieczeniowych, ubezpieczenia długoterminowe projektów eksportowych finansowane kredytem o okresie spłaty dwóch i więcej lat), ubezpieczenie ryzyka kursowego (np. forward, opcje, swap).

Rozwijanie nowych usług dla MŚP - warsztaty nt. form zabezpieczenia przed ryzykiem. Powinny to być warsztaty organizowane dla eksporterów i potencjalnych eksporterów na których prezentowane byłyby informacje na temat sposobów zabezpieczania się przed ryzykiem prowadzenia działalności międzynarodowej. Informacje te należy udostępnić na portalu eksporter.gov.pl.

6.	<p>Badani potwierdzili potrzebę kontynuacji programów promujących wizerunek Polski (typu "Made in Poland)", które są potrzebne ze względu na ciągle pokutujący niekorzystny wizerunek polskich producentów na tle producentów z innych krajów. Respondenci podkreślali, że jest to szczególnie potrzebne na rynkach krajów europejskich. Natomiast na odległych rynkach polskie produkty korzystają w znacznej mierze z marki europejskiej.</p>	<p>Zwiększenie znaczenia promocji polskich przedsiębiorstw za granicą jako wiarygodnych partnerów gospodarczych oferujących wyroby wysokiej jakości.</p>	<p>Kontynuacja programu promocji, w ramach Strategii Promocji Polskiej Gospodarki, którego celem jest wzmocnienie wizerunku Polski wśród zagranicznych inwestorów i partnerów handlowych. Dotychczas stosowane formy działań promocyjnych powinny w większym stopniu włączać przedsiębiorców (poprzez: promowanie i wspieranie inicjatyw oddolnych, stymulowanie środowisk branżowych, działania integrujące środowisko biznesowe takie jak tym uczestnictwo Polski w inicjatywach skierowanych do eksporterów realizowanych na szczeblu europejskim).</p>
----	---	---	--

Źródła danych i literatura

Altomonte, C., T. Aquilante, G. Békés, G.I.P. Ottaviano. 2013. *Internationalization and innovation of firms: evidence and policy*. Economic Policy, vol. 28, Issue 76, s. 663–700.

Autio, E., H.J. Sapienza, J. G. Almeida. 2000. *Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth*, The Academy of Management Journal, vol. 43, No. 5, ss. 909-924

Balassa, B. 1965. *Trade liberalization and revealed comparative advantages*, The Manchester School of Economics and Social Science, vol. 33, s. 99-123.

Brainard, L. S. 1997. *An Empirical Assessment of the Proximity-Concentration Trade-off Between Multinational Sales and Trade*. American Economic Review 87, s. 520-544.

Brézillon, J., S. Guichard and D. Turner. 2010. *Trade Linkages in the OECD Trade System*", OECD Economics Department Working Papers, No. 811, OECD Publishing. DOI: 10.1787/5km4t0fj2p6l-en

Cavusgil, S.T., G. Knight. 2009. *Born Global Firms: A New International Enterprise*, Business Expert Press.

Cavusgil, S.T., G. Knight. 2004. *Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm*, Journal of International Business Studies, vol. 35, No. 2, ss. 124-141.

Cieślak, J. 2011. *Motywy i formy internacjonalizacji młodych innowacyjnych firm*, Zeszyt Naukowy Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 642, Szczecin.

Conconi, P., A. Sapir, M. Zanardi. 2013. *The internationalization process of firms: from export to FDI*. Centre for Economic Policy Research Working Paper.

Crick, D., M. Spence. 2007. *A Comparative Study of Canadian and UK High Technology SMEs' Internationalization Process*. [in:] Susman, G. (Ed.). Small and Medium-Sized Enterprises and the Global Economy. Northampton, MA: Edward Elgar.

Dunning, J.H. 1981. *Explaining the international direct investment position of countries: wyrobds a dynamic or developmental approach*. Weltwirtschaftliches Archiv, 117, s. 30-64.

Dunning, J.H. 1986. *The investment development cycle revisited*. Weltwirtschaftliches Archiv, 122, s. 667-677.

Dunning, J.H., R. Narula. 1996. *The investment development path revisited: some emerging issues*", in J.H. Dunning, R. Narula (eds.). Foreign direct investment and governments, London: Routledge, s. 1-41.

Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2012 r. GUS, 2014.

Economic Outlook No 95 - May 2014 - OECD Annual Projections.

Export performance for total goods and services, [w:] "OECD Economic Outlook". 2014. Volume 2014 Issue 1, OECD Publishing, DOI: [10.1787/eeco_outlook-v2014-1-table211-en](https://doi.org/10.1787/eeco_outlook-v2014-1-table211-en)

Filipetti, A., M. Frenz. 2013. *The role of internationalization as a determinant of innovation performance*. Center for Innovation Management Research, Birckbek, University of London, CIMR Working Paper Series, Working Paper No. 10.

Fillis, I. 2001. *Small firm internationalisation: an investigative survey and future research directions*. Management Decision, Vol. 39 Issue 9, ss. 767 – 783.

Gabrielsson. 2005. *Branding strategies of born globals*. Journal of International Entrepreneurship, Vol. 3.

Gorynia M., B. Jankowska. 2007. *Teorie internacjonalizacji*, Gospodarka Narodowa, nr 10.

Helpman, E., M. J. Melitz, S. R. Yeaple. 2004. *Export Versus FDI with Heterogeneous Firms*. American Economic Review, 94(1), s. 300-316.

Internacjonalizacja przedsiębiorstw. Raport z analizy danych zastanych, PARP, Warszawa 2013.

International Trade Statistics 2012, WTO 2013.

Internationalisation of European SMEs, European Union, 2010.

Inwestycje zagraniczne w Polsce 2011-2013, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, 2013.

Johanson, J., J.-E. Vahlne. 1977. *The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*. Journal of International Business Studies 8, s. 23-32.

Jones, M. 2009. *Internationalization, Entrepreneurship and the Smaller Firm: Evidence from Around the World*. Edward Elgar Publishing.

Kęпка, H., i in. (red.). 2013. *Polskie inwestycje za granicą 2010-2012*. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.

Kowalik, I., E. Baranowska-Prokop. 2013. *The Determinants of the Emergence and Expansion of Born-Global Companies in Poland*. Gospodarka Narodowa, nr 4.

Krugman, P., M. Obstfeld, M. Melitz. 2011. *International Economics: theory and policy*, 9th ed.

Le Fouler, L., W. Suyker and D. Turner. 2001. *Trade Linkages and the Trade Matrices in the OECD Interlink Model*, OECD Economics Department Working Papers, No. 310, OECD Publishing. DOI: 10.1787/114365718347

Lu, J.W., Z. Wu. 2007. *Should high technology SMEs expect to internationalize by passing through a sequence of development stages that affect choice of export market and entry mode?* [in:] Susman, G. (Ed.). *Small and Medium-Sized Enterprises and the Global Economy*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2007.

Madsen, T.K., P. Servais. 1997. *The internationalization of Born Globals: An evolutionary process?* International Business Review, vol. 6, issue 6, ss. 561–583

Markusen, J. R. 1984. *Multinationals, Multi-plant Economies, and the Gains from Trade*, Journal of International Economics 16, s. 205-226.

Maslach, D., R. McNaughton. 2007. *A comparison of the pace and pattern of internationalization by US and Canadian high growth firms*. [in:] Susman, G. (Ed.). *Small*

and Medium-Sized Enterprises and the Global Economy. Northampton, MA: Edward Elgar, s. 157-166.

Moen, Ø., Sørheim, R. and Erikson, T. 2008. *Born Global Firms and Informal Investors: Examining Investor Characteristics*. Journal of Small Business Management, vol. 46, ss. 536–549.

Morrison, J. 2009. *International Business*, Palgrave.

OECD. 1997. *Globalization and Small and Medium Enterprises (SMEs)*, Organization for Economic Cooperation and Development: Paris.

Oviatt, B. and McDougall, P. 1994. *Wyrobd a theory of international new ventures*, Journal of International Business Studies, vol. 25(1), ss. 45–64.

Oviatt, B.M., McDougall P. 2005. *Wyrobd a theory of international new ventures*, Journal of International Business Studies, vol. 36, ss. 29–41.

Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w latach 2011-2012, PARP, 2013

Plawgo, B. 2005. *Zachowania małych i średnich przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle ORGMASZ, Warszawa.

Przybylska, K. 2010. *Born global – nowa generacja małych polskich przedsiębiorstw*. Gospodarka Narodowa, Nr 7-8.

Rennie, M. W. 1993. *Born global*. The McKinsey Quarterly, No. 4.

Rocznik statystyczny handlu zagranicznego 2013, GUS, Warszawa, 2013.

Tanev, S. 2012. *Global from the Start: The Characteristics of Born-Global Firms in the Technology Sector* Technology Innovation Management Review.

UNCTAD. 2011. *World Investment Report: Non-equity modes of international production and development*.

Vollrath, T.L. 1991. *A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage*, Weltwirtschaftliches Archiv, nr 130, s. 265–279.

Spis Rysunków

RYSUNEK 1. PODZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ ZE WZGLĘDU NA PLEĆ OSOBY ZARZĄDZAJĄCEJ.	36
RYSUNEK 2. FORMY DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ.	37
RYSUNEK 3. UDZIAŁ PRZYCHODÓW Z RÓŻNYCH FORM DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ W PRZYCHODACH Z DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ W 2013 R.	40
RYSUNEK 4. UDZIAŁ FIRM PROWADZĄCYCH JEDNOCZEŚNIE EKSPORT I IMPORT WŚRÓD WSZYSTKICH FIRM PROWADZĄCYCH EKSPORT LUB IMPORT.	42
RYSUNEK 5. UDZIAŁ FIRM ROZPOCZYNAJĄCYCH WCZEŚNIEJ EKSPORT LUB WCZEŚNIEJ IMPORT, W ZALEŻNOŚCI OD RÓŻNICY LAT DZIELĄCYCH ROZPOCZĘCIE JEDNEJ DZIAŁALNOŚCI PO DRUGIEJ, WŚRÓD FIRM PROWADZĄCYCH JEDNOCZEŚNIE EKSPORT I IMPORT.	43
RYSUNEK 6. GŁÓWNE KIERUNKI EKSPORTU I IMPORTU (ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW EKSPORTUJĄCYCH I IMPORTUJĄCYCH Z KRAJÓW NALEŻĄCYCH DO DANEGO REGIONU).	45
RYSUNEK 7. GŁÓWNE KIERUNKI EKSPORTU I IMPORTU – KRAJE SĄSIADUJĄCE I EUROPA ŚRODKOWA I WSCHODNIA (ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW EKSPORTUJĄCYCH I IMPORTUJĄCYCH Z KRAJÓW NALEŻĄCYCH DO DANEGO REGIONU).	46
RYSUNEK 8. STRUKTURA EKSPORTOWANYCH I IMPORTOWANYCH WYROBÓW (ODSETEK EKSPORTERÓW/IMPORTERÓW DEKLARUJĄCYCH EKSPORT/IMPORT WYROBÓW DANEGO RODZAJU).	57
RYSUNEK 9. STRUKTURA EKSPORTOWANYCH/IMPORTOWANYCH USŁUG (ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW DEKLARUJĄCYCH EKSPORT/IMPORT USŁUG DANEGO RODZAJU WŚRÓD EKSPORTERÓW/IMPORTERÓW USŁUG)	62
RYSUNEK 10. CZĘSTOŚCI PRZYCHODÓW Z EKSPORTU JAKO CZĘŚĆ PRZYCHODÓW OGÓŁEM (W %).	72
RYSUNEK 11. GŁÓWNE KIERUNKI EKSPORTU I IMPORTU W RAMACH KONTRAKTÓW NA PODDOSTAWY (ODSETEK PRZEDSIĘBIORCÓW DOSTARCZAJĄCYCH (ODBIERAJĄCYCH) WYROBY W RAMACH KONTRAKTU NA PODDOSTAWY DO (Z) KRAJÓW NALEŻĄCYCH DO DANEGO REGIONU).	79
RYSUNEK 12. STRUKTURA EKSPORTOWANYCH I IMPORTOWANYCH WYROBÓW W RAMACH KONTRAKTÓW NA PODDOSTAWY (ODSETEK DOSTAWCÓW/ODBIORCÓW DEKLARUJĄCYCH DOSTAWY/ODBIÓR WYROBÓW DANEGO RODZAJU).	83
RYSUNEK 13. CECHY EKSPORTOWANYCH PRODUKTÓW DECYDUJĄCE O ICH KONKURENCYJNOŚCI.	105
RYSUNEK 14. RODZAJ INWESTYCJI ZREALIZOWANYCH W ZWIĄZKU Z ROZPOCZYNANIEM PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ.	109
RYSUNEK 15. UDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCÓW PROWADZĄCYCH I PLANUJĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ EKSPORTOWĄ DEKLARUJĄCYCH TRUDNOŚCI W PROWADZENIU DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ ZWIĄZANE Z WYSTĘPOWANIEM POSZCZEGÓLNYCH TYPÓW RYZYKA.	120
RYSUNEK 16. DZIAŁANIA PODEJMOWANE PRZED ROZPOCZĘCIEM DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ.	127
RYSUNEK 17. OPINIE NA TEMAT USŁUG I USŁUGODAWCÓW OFERUJĄCYCH USŁUGI DLA FIRM PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ.	131
RYSUNEK 18. ZAPOTRZEBOWANIE NA USŁUGI ZEWNĘTRZNYCH USŁUGODAWCÓW.	147
RYSUNEK 19. ZAPOTRZEBOWANIE NA RÓŻNE RODZAJE USŁUG DORADCZYCH.	150
RYSUNEK 20. ZAPOTRZEBOWANIE NA RÓŻNE RODZAJE USŁUG SZKOLENIOWYCH.	152
RYSUNEK 21. ZAPOTRZEBOWANIE NA RÓŻNE RODZAJE USŁUG INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH.	153
RYSUNEK 22. ZAPOTRZEBOWANIE NA RÓŻNE RODZAJE INSTRUMENTÓW FINANSOWYCH.	156
RYSUNEK 23. REKOMENDACJE Z BADANIA EWALUACJA POTENCJAŁU EKSPORTOWEGO PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE.	177

Spis Tabel

TABELA 1. PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE I NIEPROWADZĄCE DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ WG WIELKOŚCI	30
TABELA 2. PODZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ ZE WZGLĘDU NA WIELKOŚĆ.	31
TABELA 3. PODZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ ZE WZGLĘDU NA LOKALIZACJĘ.	31
TABELA 4. PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE I NIEPROWADZĄCE DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ WG LOKALIZACJI.	32
TABELA 5. UDZIAŁ PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ W WOJEWÓDZTWACH WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.....	33
TABELA 6. PODZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ ZE WZGLĘDU NA PKD.....	33
TABELA 7. PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE I NIEPROWADZĄCE DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ WG PKD.	34
TABELA 8. UDZIAŁ PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ W SEKCJACH PKD WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.....	35
TABELA 9. PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE I NIEPROWADZĄCE DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ WG PŁCI OSOBY ZARZĄDZAJĄCEJ.	36
TABELA 10. PROWADZĄCY DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ WG FORM DZIAŁALNOŚCI.	39
TABELA 11. UDZIAŁ EKSPORTERÓW I IMPORTERÓW W POPULACJI PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE WG WIELKOŚCI.	41
TABELA 12. STRUKTURA POPULACJI EKSPORTERÓW I IMPORTERÓW WG WIELKOŚCI.	42
TABELA 13. KIERUNKI EKSPORTOWEJ I IMPORTOWEJ DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ – 10 NAJWAŻNIEJSZYCH KRAJÓW (RANKING WG ODSETKA PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ EKSPORTOWĄ DO WSKAZANYCH KRAJÓW).....	44
TABELA 14. KIERUNKI EKSPORTOWEJ DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW – ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ EKSPORTOWĄ WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.....	46
TABELA 15. UDZIAŁ EKSPORTERÓW I IMPORTERÓW Z POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTW WŚRÓD WSZYSTKICH PRZEDSIĘBIORSTW W WOJEWÓDZTWIE I WŚRÓD WSZYSTKICH PRZEDSIĘBIORSTW, ODPOWIEDNIO, EKSPORTUJĄCYCH I IMPORTUJĄCYCH.....	48
TABELA 16. UDZIAŁ EKSPORTERÓW I IMPORTERÓW W POPULACJI PRZEDSIĘBIORSTW W WOJEWÓDZTWACH WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.	49
TABELA 17. KIERUNKI EKSPORTU I IMPORTU W ZALEŻNOŚCI OD SIEDZIBY PRZEDSIĘBIORSTWA WG REGIONÓW. (ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW EKSPORTUJĄCYCH (IMPORTUJĄCYCH) MAJĄCYCH SIEDZIBĘ W DANYM REGIONIE POLSKI, DEKLARUJĄCYCH EKSPORT (IMPORT) DO KRAJÓW NALEŻĄCYCH DO OKREŚLONYCH GRUP KRAJÓW).	50
TABELA 18. STRUKTURA BRANŻOWA EKSPORTERÓW. UDZIAŁ EKSPORTERÓW Z POSZCZEGÓLNYCH BRANŻ WŚRÓD FIRM EKSPORTUJĄCYCH OGÓŁEM I WG WIELKOŚCI.....	51
TABELA 19. STRUKTURA BRANŻOWA IMPORTERÓW. UDZIAŁ IMPORTERÓW Z POSZCZEGÓLNYCH BRANŻ WŚRÓD FIRM IMPORTUJĄCYCH OGÓŁEM I WG WIELKOŚCI.	52
TABELA 20. UMIEJZYNARODOWIENIE BRANŻ. UDZIAŁ EKSPORTERÓW WŚRÓD FIRM W SEKCJACH PKD WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.	53
TABELA 21. UDZIAŁ IMPORTERÓW W SEKCJACH PKD WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.....	54
TABELA 22. KIERUNKI EKSPORTU I IMPORTU WG WYBRANYCH REGIONÓW I BRANŻ.....	55
TABELA 23. PRZEDSIĘBIORSTWA ZAJMUJĄCE SIĘ EKSPORTEM I IMPORTEM WYROBÓW WG WIELKOŚCI.	56
TABELA 24. MAPA EKSPORTU WYROBÓW (ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW DEKLARUJĄCYCH EKSPORT DANEJ GRUPY WYROBÓW (WG PKWiU) DO DANEGO REGIONU SPOŚRÓD WSZYSTKICH DEKLARUJĄCYCH EKSPORT WYROBÓW).....	58

TABELA 25. MAPA IMPORTU WYROBÓW (ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW DEKLARUJĄCYCH IMPORT DANEJ GRUPY WYROBÓW (WG PKWIU) DO DANEGO REGIONU SPOŚRÓD WSZYSTKICH DEKLARUJĄCYCH IMPORT WYROBÓW)	60
TABELA 26. PRZEDSIĘBIORSTWA ZAJMUJĄCE SIĘ EKSPORTEM I IMPORTEM USŁUG WG WIELKOŚCI.....	61
TABELA 27. MAPA EKSPORTU USŁUG (ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW DEKLARUJĄCYCH EKSPORT DANEJ GRUPY USŁUG (WG PKWIU) DO DANEGO REGIONU SPOŚRÓD WSZYSTKICH DEKLARUJĄCYCH EKSPORT USŁUG)	63
TABELA 28. MAPA IMPORTU USŁUG (ODSETEK PRZEDSIĘBIORSTW DEKLARUJĄCYCH IMPORT DANEJ GRUPY USŁUG (WG PKWIU) DO DANEGO REGIONU SPOŚRÓD WSZYSTKICH DEKLARUJĄCYCH IMPORT USŁUG)	64
TABELA 29. EKSPORTERZY I IMPORTERZY W PODZIALE WG PŁCI OSOBY ZARZĄDZAJĄCEJ	64
TABELA 30. STRUKTURA PRZYCHODÓW Z EKSPORTU I WYDATKÓW NA IMPORT W 2013 R.....	65
TABELA 31. ŚREDNIE PRZYCHODY Z EKSPORTU I WYDATKI NA IMPORT (W MLN ZŁ) WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.....	65
TABELA 32. PRZYCHODY Z EKSPORTU I WYDATKI NA IMPORT WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.....	66
TABELA 33. PORÓWNANIE ODSETKA EKSPORTUJĄCYCH (IMPORTUJĄCYCH) WYROBY Z DANYCH GRUP (PKWIU) W EKSPORTUJĄCYCH (IMPORTUJĄCYCH) OGÓŁEM I ODSETKA PRZYCHODÓW Z EKSPORTU (WYDATKÓW NA IMPORT) DLA TYCH GRUP WYROBÓW W PRZYCHODACH Z EKSPORTU OGÓŁEM (WYDATKACH NA IMPORT OGÓŁEM) W 2012 R.	68
TABELA 34. PORÓWNANIE ODSETKA EKSPORTUJĄCYCH (IMPORTUJĄCYCH) USŁUGI Z DANYCH GRUP (EBOPS) W EKSPORTUJĄCYCH (IMPORTUJĄCYCH) OGÓŁEM I ODSETKA PRZYCHODÓW Z EKSPORTU (WYDATKÓW NA IMPORT) DLA TYCH GRUP USŁUG W PRZYCHODACH Z EKSPORTU OGÓŁEM (WYDATKACH NA IMPORT OGÓŁEM) W 2013 R.	69
TABELA 35. PORÓWNANIE ODSETKA EKSPORTUJĄCYCH (IMPORTUJĄCYCH) WYROBY DO DANYCH GRUP KRAJÓW I ODSETKA PRZYCHODÓW Z EKSPORTU (WYDATKÓW NA IMPORT) DLA TYCH GRUP KRAJÓW ORAZ PRZYCHODÓW, WYDATKÓW ORAZ SALDA HANDLU ZAGRANICZNEGO DLA TYCH GRUP KRAJÓW W 2013 R....	70
TABELA 36. ŚREDNIE UDZIAŁY PRZYCHODÓW Z EKSPORTU W PRZYCHODACH OGÓŁEM WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.....	71
TABELA 37. BRANŻE DOMINUJĄCE W EKSPORCIE POLSKI	74
TABELA 38. BRANŻE DOMINUJĄCE W EKSPORCIE POLSKI Z UWZGLĘDNIENIEM ZNACZENIA MŚP W EKSPORCIE....	76
TABELA 39. UDZIAŁ DOSTAWCÓW I ODBIORCÓW DZIAŁAJĄCYCH W RAMACH KONTRAKTU NA PODDOSTAWY W POPULACJI PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE WG WIELKOŚCI.	77
TABELA 40. STRUKTURA DOSTAWCÓW I ODBIORCÓW DZIAŁAJĄCYCH W RAMACH KONTRAKTU NA PODDOSTAWY WG WIELKOŚCI.	78
TABELA 41. KIERUNKI EKSPORTOWEJ I IMPORTOWEJ DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ W RAMACH KONTRAKTÓW NA PODDOSTAWY– NAJWAŻNIEJSZE 10 KRAJÓW (RANKING WG ODSETKA PRZEDSIĘBIORSTW DOSTARCZAJĄCYCH (ODBIERAJĄCYCH) WYROBY W RAMACH KONTRAKTU NA PODDOSTAWY DO (Z) WSKAZANYCH KRAJÓW).....	78
TABELA 42. UDZIAŁ DOSTAWCÓW I ODBIORCÓW DZIAŁAJĄCYCH W RAMACH KONTRAKTÓW NA PODDOSTAWY Z POSZCZEGÓLNYCH WOJEWÓDZTW WŚRÓD WSZYSTKICH PRZEDSIĘBIORSTW W WOJEWÓDZTWIE I WŚRÓD WSZYSTKICH PRZEDSIĘBIORSTW, ODPOWIEDNIO, DOSTAWCÓW I ODBIORCÓW W RAMACH KONTRAKTÓW NA PODDOSTAWY.	80
TABELA 43. STRUKTURA BRANŻOWA DOSTAWCÓW DZIAŁAJĄCYCH W RAMACH KONTRAKTU NA PODDOSTAWY. UDZIAŁ DOSTAWCÓW Z POSZCZEGÓLNYCH BRANŻ WŚRÓD FIRM DOSTAWCÓW OGÓŁEM I WG WIELKOŚCI. ...	81
TABELA 44. STRUKTURA BRANŻOWA ODBIORCÓW DZIAŁAJĄCYCH W RAMACH KONTRAKTU NA PODDOSTAWY. UDZIAŁ ODBIORCÓW Z POSZCZEGÓLNYCH BRANŻ WŚRÓD FIRM ODBIORCÓW OGÓŁEM I WG WIELKOŚCI.....	81
TABELA 45. ŚREDNIE PRZYCHODY Z EKSPORTU I WYDATKI NA IMPORT W RAMACH KONTRAKTÓW NA PODDOSTAWY (W MLN ZŁ) WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.....	84
TABELA 46. DOSTAWCY I ODBIORCY W RAMACH KONTRAKTÓW NA PODDOSTAWY W PODZIALE WG PŁCI OSOBY ZARZĄDZAJĄCEJ.....	84
TABELA 47. UDZIAŁ FIRM EKSPORTUJĄCYCH W RAMACH KONTRAKTÓW NA USŁUGI OUTSOURCINGOWE WG WIELKOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW.	85
TABELA 48. PRZYCHODY Z EKSPORTU W RAMACH KONTRAKTÓW NA USŁUGI OUTSOURCINGOWE (W MLN ZŁ).	85

TABELA 49. ZAGRANICZNE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE POLSKI W MLN DOLARÓW.	87
TABELA 50. BRANŻE DOMINUJĄCE W ZAGRANICZNYCH INWESTYCJACH BEZPOŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE.....	89
TABELA 51. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA W PRZYPADKU PODNOSZENIA ŚWIADOMOŚCI O ATRAKCYJNYCH WARUNKACH RYNKÓW ZAGRANICZNYCH	95
TABELA 52. PRZYCZYNY NIEPLANOWANIA DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ.....	98
TABELA 53. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA W PRZYPADKU UMIEJZYNARODOWIENIA OPARTEGO NA STRATEGII.	99
TABELA 54. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA W PRZYPADKU POSZUKIWANIA NOWYCH RYNKÓW W ZWIĄZKU Z OGRANICZONĄ POJEMNOŚCIĄ ORAZ SILNĄ KONKURENCJĄ NA RYNKU KRAJOWYM	102
TABELA 55. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z WYKORZYSTANIEM POTENCJAŁU KADR PRZEDSIĘBIORSTWA	104
TABELA 56. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z KONKURENCYJNOŚCIĄ PRODUKTÓW.....	110
TABELA 57. STAŻ RYNKOWY PRZEDSIĘBIORSTW <i>WCZEŚNIE UMIEJZYNARODOWIONYCH</i>	113
TABELA 58. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z WCZESNYM UMIEJZYNARODOWIENIEM PRZEDSIĘBIORSTW.....	114
TABELA 59. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z WYKORZYSTANIEM USŁUG POŚREDNIKÓW	118
TABELA 60. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE ZE ZWIĘKSZONYM RYZYKIEM PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ	125
TABELA 61. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z KOSZTEM DOSTOSOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA DO POTRZEB WYNIKAJĄCYCH Z ROZPOCZĘCIA DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ	132
TABELA 62. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z RÓŻNICAMI KULTUROWYMI.....	135
TABELA 63. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z UREGULOWANIAM FORMALNO-PRAWNYMI.....	138
TABELA 64. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z RYZYKIEM POLITYCZNYM.....	140
TABELA 65. POWODY NIEKORZYSTANIA ZE WSPARCIA PRZEZ PROWADZĄCYCH DZIAŁALNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ	143
TABELA 66. BARIERY I KIERUNKI WSPARCIA ZWIĄZANE Z DOSTĘPEM DO POMOCY PUBLICZNEJ	145
TABELA 67. PREFEROWANA FORMA DOFINANSOWYWANIA USŁUG DORADCZYCH DOTYCZĄCYCH PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ	150
TABELA 68. PREFEROWANY RODZAJ USŁUG DORADCZYCH, INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH I SZKOLENIOWYCH DOTYCZĄCYCH PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ – PIĘĆ NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANYCH RODZAJÓW WSPARCIA Z PERSPEKTYWY PROWADZĄCYCH, PLANUJĄCYCH I NIEPLANUJĄCYCH DZIAŁALNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ.....	154
TABELA 69. PREFEROWANA FORMA WSPARCIA FINANSOWEGO WG WIELKOŚCI FIRM.	157
TABELA 70. OCENA BEZPOŚREDNICH I POŚREDNICH INSTRUMENTÓW WSPARCIA STOSOWANYCH OBECNIE.	171

Załączniki

Załącznik 1. Najważniejsze wyniki badania na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw w Polsce (n=4824) oraz tablice statystyczne.

Załącznik 2. Zestawienie celów, pytań badawczych i hipotez badawczych oraz odpowiedzi na pytania i informacje o odrzuceniu lub przyjęciu hipotez badawczych.

Załącznik 3. Omówienie wyników wywiadów grupowych z ekspertami ds. umiędzynarodowienia dotyczących prezentowanych nowych instrumentów wsparcia działalności międzynarodowej oraz prezentacje (Power Point) instrumentów wsparcia.

Załącznik 4. Metodologia badań i narzędzia badawcze

Z uwagi na rozmiar dokumentów, załączniki są dostępne u Zamawiającego badanie.