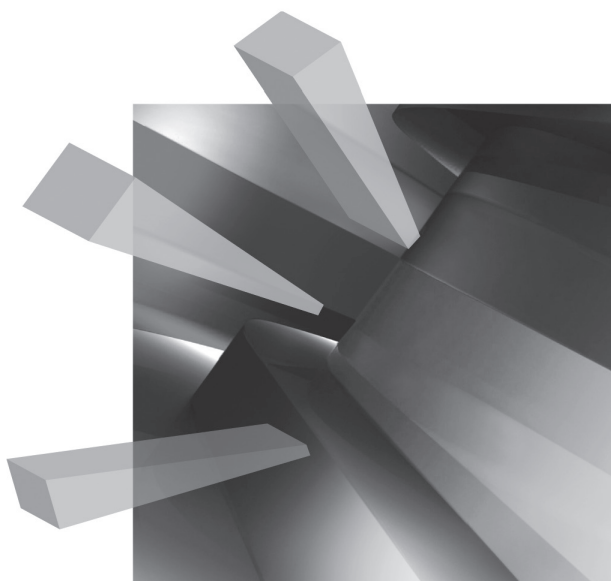


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

3(12) • 2012



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja dofinansowana przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2012

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Andrzej Bodak, Agata Pietroń-Pyszczyk: Interesy kierowników w przedsiębiorstwie (wyniki badań empirycznych)	9
Renata Brajer-Marczak: Podejście procesowe w organizacjach – wyniki badań empirycznych	19
Tomasz Brzozowski: Zastosowanie analizy wskaźnikowej w doskonaleniu procesów biznesowych na przykładzie przedsiębiorstwa z branży informatycznej	29
Anna Chojnacka-Komorowska: Wykorzystanie controllingu w systemie motywacyjnym przedsiębiorstwa	40
Barbara Chomałowska: Zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy w świetle ogólnoeuropejskiego badania przedsiębiorstw na temat nowych i pojawiających się zagrożeń (ESENER)	49
Małgorzata Gajewska: Metody pomiaru rezultatów funkcjonowania jednostkowej działalności gospodarczej (na przykładzie Sklepu Handlowo-Usługowego „Marta”)	59
Piotr Karwacki: Koncepcja controllingu w praktyce przedsiębiorstw	68
Grzegorz Krzos: Międzyorganizacyjne aspekty zarządzania projektem europejskim	79
Anna Marciszewska: Podejście procesowe w harmonogramowaniu projektów unijnych	92
Paweł Skowron: Audyty, działania korygujące i zapobiegawcze jako mechanizmy doskonalenia systemów zarządzania – doświadczenia badanych organizacji	103
Łukasz Szczypiński: Eksport jako efektywna forma ekspansji polskich przedsiębiorstw	117

Summaries

Andrzej Bodak, Agata Pietroń-Pyszczyk: Interests of managers in companies (results of empirical studies)	18
Renata Brajer-Marczak: Process approach in organizations – the results of empirical research	28
Tomasz Brzozowski: The application of indicator analysis in business processes improvement on the basis of information technology company	39

Anna Chojnacka-Komorowska: Use of controlling in the motivation system of a company.....	48
Barbara Chomętowska: Occupational safety and health management in the light of ESENER.....	58
Malgorzata Gajewska: Measurement methods of effects of one-person business functioning (an example of „Marta” – commerce and service store)....	67
Piotr Karwacki: The concept of controlling in the practice of companies	78
Grzegorz Krzos: Interorganizational aspects of European project management	91
Anna Marciszewska: Process-based approach in EU project scheduling.....	102
Pawel Skowron: Audits, corrective and preventive actions as mechanisms of improvement of management systems – experience of studied organizations.....	116
Lukasz Szczypiński: Export as an effective form of expansion of Polish enterprises.....	127

Łukasz Szczypiński

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

EKSPORT JAKO EFEKTYWNA FORMA EKSPANSJI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono najważniejsze zagadnienia związane ze sprzedażą eksportową jako formą ekspansji polskich przedsiębiorstw. Analizę przeprowadzono na podstawie literatury dotyczącej zagadnień mieszczących się w ramach przedmiotu badań, a także ogólnodostępnych danych statystycznych.

Słowa kluczowe: eksport, eksport pośredni, eksport bezpośredni, eksport w ujęciu statystycznym, zalety i wady eksportu.

1. Wstęp

Na przestrzeni ostatnich lat odnotowano rozwój sprzedaży eksportowej – wzrosła ona z 31 651 mln USD (2000 r.) do 155 717 mln USD (2010 r.). Niewątpliwie jest to ściśle związane z przemianami, które umożliwiły szybką ekspansję na zagraniczne rynki i spowodowały wyraźne wzmocnienie roli eksportu w gospodarce. W konsekwencji jako podstawową determinantę tegoż zjawiska wskazuje się zmiany dokonane za sprawą napływu inwestycji zagranicznych oraz wewnętrzną restrukturyzację polskich firm. W ostatnich latach zmienił się charakter nowych inwestycji zagranicznych dokonywanych w Polsce, ponieważ cudzoziemcy lokują swój kapitał w zakładach produkujących towary nie tylko na potrzeby rynku wewnętrznego, ale też na rynki europejskie. Ponadto zwiększył się wolumen powstających w Polsce przedsiębiorstw wytwarzających komponenty dla międzynarodowych koncernów przemysłowych. Nie bez znaczenia było również przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, które stworzyło krajowym wytwórcom znacznie łatwiejszy dostęp do rynków pozostałych państw Wspólnoty.

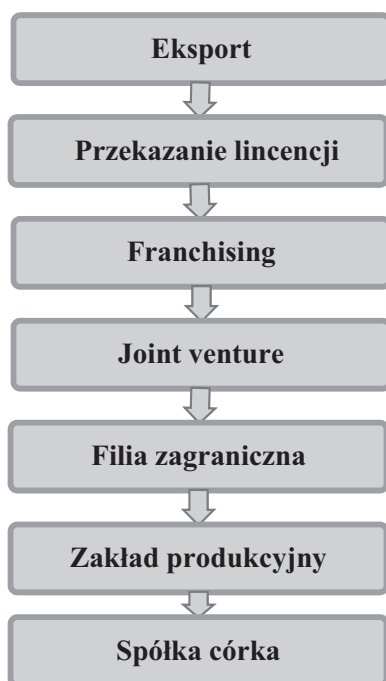
Mając na uwadze znaczny przyrost wartości eksportowej w ostatniej dekadzie, spowodowany licznymi zmianami w gospodarce wywołanymi wspomnianymi powyżej czynnikami, w niniejszym opracowaniu podjęto próbę określenia eksportu jako formy ekspansji firm funkcjonujących w Polsce.

Dążąc do realizacji powyższego celu, określono zestaw zadań badawczych, które realizowano w następującej kolejności: określenie specyfiki i form sprzedaży eksportowej, charakterystyka eksportu Polski w ujęciu statystycznym oraz analiza ko-

rzyści sprzedaży eksportowej w trzech wymiarach: dla podmiotów gospodarczych, krajów oraz konsumentów.

2. Specyfika i formy sprzedaży eksportowej

Dla wielu podmiotów gospodarczych, w tym także zlokalizowanych na terenie Polski, rynek krajowy jest zbyt mały, ażeby prowadzić efektywną sprzedaż, dlatego też firmy poszukują nowych odbiorców w innych państwach. Przedsiębiorstwa inicjują proces internacjonalizacji na ogół od sprzedaży eksportowej, która nie tylko jest nieskomplikowaną formą ekspansji, ale również bardzo efektywną. W konsekwencji dostateczny rozwój eksportu pozwala na ekspansję poprzez bardziej złożone formy, tj. przekazanie licencji, franchising, joint venture, utworzenie filii zagranicznej, zakładu produkcyjnego czy też spółki córki (zob. szerzej rys. 1). Jednak eksport w porównaniu z innymi formami internacjonalizacji umożliwia stosunkowo łatwe dostosowanie produktów lub usług do oczekiwań odbiorców na rynkach zagranicznych oraz sprostanie obecnej tam konkurencji. Ponadto sprzedaż eksportowa pochłania niewielkie nakłady kapitałowe i minimalne zaangażowanie personelu [Rymarczyk 2004, s. 160].



Rys. 1. Formy internacjonalizacji przedsiębiorstw w układzie fazowym

Źródło: [Meissner 1981, s. 15].

Podobnie jak inne formy ekspansji zagranicznej, również eksport ma istotne mocne i słabe strony. Wśród głównych zalet eksportu wymienia się [Najlepszy i in. 2000, s. 53]:

- rozszerzone rynki zbytu – zwiększoną liczbę konsumentów,
- zwiększoną bazę rynkową dla firm, które na macierzystym rynku stają w obliczu silnej konkurencji i przesylenia rynku,
- możliwy wysoki popyt na rynku zagranicznym, jeśli zostanie tam wprowadzony względnie nowy produkt,
- wysoki popyt, jeśli rynek charakteryzuje się nieznaczną konkurencją albo firma wyszukała niszę rynkową, której nie obsługuje żaden z konkurentów,
- niższe koszty wytwarzania wskutek osiągnięcia w produkcji korzyści skali,
- zwiększone zyski dzięki obniżeniu jednostkowego kosztu i rozłożeniu stałych kosztów na produkty sprzedawane w kraju i za granicą.

Z kolei do zasadniczych wad eksportu można zaliczyć [Najlepszy i in. 2000, s. 53]:

- konieczność dodatkowego i bardziej skomplikowanego finansowania całego przedsięwzięcia,
- wyższe ryzyko w wypadku sprzedaży zagranicznemu klientowi na kredyt,
- możliwe zmiany produktu (konieczne z punktu widzenia dostosowania do potrzeb rynku zagranicznego),
- dodatkowe koszty łączności, podróży, szkolenia itp.,
- dodatkowy personel.

Najczęściej przedsiębiorstwa rozpoczynają działalność na rynku zagranicznym od eksportu pośredniego, czyli prowadzenia sprzedaży za granicą przez niezależnych pośredników, same zaś nie mają bezpośredniej styczności z klientem zagranicznym. W tym przypadku można wyróżnić cztery typy pośredników [Kotler 1994, s. 385]:

- krajowy hurtownik – pośrednik nabywający wyroby producenta i sprzedający je za granicą na własny rachunek,
- krajowy agent – osoba zajmująca się negocjowaniem, zawieraniem transakcji eksportowych; agent ten jest wynagradzany na zasadzie prowizji,
- jednostka współpracująca – jednostka taka zajmuje się eksportem w imieniu wielu producentów i jest częściowo im podporządkowana,
- przedsiębiorstwo handlu zagranicznego – pośrednik zajmuje się eksportem wyrobów przedsiębiorstwa, za co otrzymuje od firmy wynagrodzenie.

Forma eksportu pośredniego ma dwie istotne zalety. Przede wszystkim wymaga mniejszych nakładów inwestycyjnych. Przedsiębiorstwo nie musi tworzyć działu eksportu czy organizować sieci sprzedawców. Producent może nie podejmować działań związanych z przekroczeniem granicy przez towar i nie jest konfrontowany z otoczeniem kraju docelowego. Drugą zaletą tej formy eksportu jest mniejsze ryzyko. W powiązaniu międzynarodowych spółek pośrednik dostarcza *know-how* oraz serwis. Ta forma współpracy podejmowana jest, gdy producent nie ma doświadczenia w eksporcie (w ogóle lub na określony rynek) i gdy niewielkie możliwości zbytu nie uzasadniają większego zaangażowania firmy [Najlepszy i in. 2000, s. 54].

Przedsiębiorstwa mogą prowadzić również eksport samodzielnie, czyli tzw. eksport bezpośredni. Wymaga on jednak pewnej znajomości technik handlu zagranicznego, rynków zbytu i kontaktów handlowych. W miarę jego rozwoju kontakty te zwykle stają się bardziej intensywne, co może umożliwić przejście do innych, wymagających większego zaangażowania, form internacjonalizacji. W porównaniu z eksportem pośrednim daje on większe możliwości kierowania i kontroli przebiegu transakcji. Przedsiębiorstwo może prowadzić eksport bezpośredni na różne sposoby poprzez [Kotler 1994, s. 385]:

- krajowe biuro lub dział eksportu, gdy kierownik sprzedaży na eksport zajmuje się bieżącą sprzedażą i w miarę potrzeby wspieraniem rynku; może on wydzielić i utworzyć niezależny i odrębny pod względem finansowym dział eksportu, wykonujący ogół działań związanych z eksportem,
- zagraniczny oddział sprzedaży lub filię – zagraniczny oddział sprzedaży za granicą pozwala krajowym producentom na szerszą obecność na rynku zagranicznym i lepszą jego kontrolę; zajmuje się on dystrybucją, lecz może zajmować się również magazynowaniem lub promocją, często także w oddziale takim znajduje się centrum wystawowe i centrum obsługi klienta,
- zagranicznych dystrybutorów lub agentów – firma może wynajmować dystrybutorów lub agentów za granicą, którzy będą prowadzić sprzedaż produktów przedsiębiorstwa w jego imieniu.

W tabeli 1 przedstawiono najistotniejsze cechy różniące eksport pośredni oraz bezpośredni.

Tabela 1. Cechy charakterystyczne eksportu bezpośredniego i pośredniego

Eksport bezpośredni	Eksport pośredni
Stosowany przede wszystkim w eksporcie dóbr inwestycyjnych.	Sprzedaż produktów lub usług przez producenta w kraju.
Bezpośredni kontakt z klientem.	Dystrybucja poprzez przedsiębiorstwo handlu zagranicznego.
Wymaga dobrej znajomości rynków zagranicznych przez producenta.	Znajomość przez pośredników specyficznych dla poszczególnych krajów sieci sprzedaży i dróg transportu.
Konieczność własnej akwizycji.	Doświadczenie rynkowe pośredników, często specjalizacja w sprzedaży na określone rynki lub określonych produktów.
Konieczny własny dział eksportu.	Ryzyko błędnych informacji o popycie na towary producenta.
Własny magazyn wysyłkowy.	Nie wymaga angażowania kapitału przez producenta na cele składowania i dystrybucji.
Własny serwis i magazyn części zamiennych.	Producent unika tworzenia własnej sieci zbytu za granicą.
Długoterminowe kredyty.	Wymóg przekazania prawa wyłącznej sprzedaży.
Wzrost zaangażowania kapitału.	Preferowany w przypadku niewielkich bądź nieregularnych dostaw towarów oraz przy sprzedaży produktów seryjnych.

Źródło: [Rymarczyk (red.) 2005, s. 19-20].

3. Sprzedaż eksportowa Polski w ujęciu statystycznym

Od początku ubiegłej dekady dynamika sprzedaży eksportowej wzrosła prawie pięciokrotnie – z 31 651 mln USD (2000 r.) do 155 717 mln USD (2010 r.). W badanym okresie wartość eksportu zwiększała się bardzo dynamicznie, przede wszystkim do 2008 r., kiedy to średnioroczne tempo wzrostu szacowano na ok. 24%. Jednak wyjątkowo głęboka dekonjunktura światowa doprowadziła do recesji i zmniejszenia popytu na rynkach handlowych, co negatywnie wpłynęło na polski eksport, którego wartość w 2009 r. kalkulowano na poziomie 136 641 mln USD. W 2010 r. obserwowano ponowne zainteresowanie polskimi produktami oraz usługami. W konsekwencji sprzedaż eksportowa osiągnęła wartość 155 717 mln USD (zob. szerzej tab. 2).

Tabela 2. Eksport Polski w latach 2000-2010 (mln USD)

Lata	Eksport (mln USD)	Dynamika (r/r)	Dynamika (2000 r. – rok bazowy)
2000	31 651	–	–
2001	36 092	1,14	1,14
2002	41 010	1,14	1,30
2003	53 577	1,31	1,69
2004	73 781	1,38	2,33
2005	89 378	1,21	2,82
2006	109 584	1,23	3,46
2007	138 785	1,27	4,38
2008	171 859	1,24	5,43
2009	136 641	0,80	4,32
2010	155 717	1,14	4,92

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.stat.gov.pl. Internet 2-13].

Głównym kierunkiem sprzedaży eksportowej w ostatniej dekadzie były kraje Unii Europejskiej: Niemcy, Włochy oraz Francja, a od 2010 r. również Wielka Brytania. Uwarunkowane jest to przede wszystkim obowiązującym swobodnym przepływem dóbr, usług wewnątrz Wspólnoty, brakiem obowiązkowych certyfikacji, ograniczeń taryfowych i pozataryfowych. Przedsiębiorstwa zlokalizowane na terenie Rzeczypospolitej Polskiej chętnie eksportowały na bliski geograficznie rynek niemiecki, gdzie udział sprzedaży eksportowej w latach 2000-2004 oscylował powyżej 30%, rokrocznie osiągając wyższe wartości. Po akcesji Polski do Unii Europejskiej 1 maja 2004 r. w dalszym ciągu Niemcy były najpoważniejszym partnerem handlowym (eksport w 2010 r. na poziomie 40 486,4 mln USD w stosunku do 11 046,2 w 2000 r.), jednak udział w eksporcie ogółem od 2005 r. jest mniej korzystny w ujęciu procentowym w stosunku do poziomu sprzed 2004 r., co może być związane ze znaczną dywersyfikacją kierunków eksportowych (zob. szerzej tab. 3).

Tabela 3. Najistotniejsi eksportowi partnerzy Polski w latach 2000-2010

Lata	Najważniejsi partnerzy eksportowi Polski	Wartość eksportu (mln USD)	Udział sprzedaży eksportowej w sprzedaży ogółem (%)
2000	Niemcy	11 046,2	34,9
	Włochy	1 994,0	6,3
	Francja	1 645,8	5,2
2001	Niemcy	12 415,6	34,4
	Francja	1 948,9	5,4
	Włochy	1 948,9	5,4
2002	Niemcy	13 246,2	32,3
	Francja	2 460,6	6,0
	Włochy	2 255,5	5,5
2003	Niemcy	17 305,4	32,3
	Francja	3 268,2	6,1
	Włochy	3 053,9	5,7
2004	Niemcy	22 208,1	30,1
	Włochy	4 500,6	6,1
	Francja	4 426,9	6,0
2005	Niemcy	25 204,6	28,2
	Francja	5 541,4	6,2
	Włochy	5 452,1	6,1
2006	Niemcy	29 806,8	27,2
	Włochy	71 22,96	6,5
	Francja	6 794,2	6,2
2007	Niemcy	35 945,3	25,9
	Włochy	9 159,8	6,6
	Francja	8 465,9	6,1
2008	Niemcy	42 965,0	25,0
	Francja	10 655,3	6,2
	Włochy	10 311,6	6,0
2009	Niemcy	45 027,3	26,2
	Francja	11 858,3	6,9
	Włochy	11 858,3	6,9
2010	Niemcy	40 486,4	26,0
	Francja	10 588,8	6,8
	Wielka Brytania	9 654,5	6,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl. Internet 2-13].

Tabela 4. Wartość eksportu w latach 2000-2010, według nomenklatury SITC (mln USD)*

Lata	Żywność i zwierzęta żywe	Napoje i tytoń	Surowce niejadalne z wyjątkiem paliwa	Paliwa mineralne, smary i materiały pochodne	Oleje, tłuszcze i woski zwierzęce i roślinne	Chemikalia	Towary przemysłowe sklasyfikowane według surowca	Maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy	Różne wyroby przemysłowe	Towary i transakcje niesklasyfikowane w SITC
2000	237 382,5	12 660,4	88 622,8	161 420,1	3 165,1	215 226,8	784 944,8	1 082 464,2	579 213,3	0,0
2001	267 080,8	14 436,8	90 230	202 115,2	3 609,2	227 379,6	862 598,8	1 306 530,4	635 219,2	0,0
2002	295 272,0	12 303,0	102 525,0	205 050,0	0,0	262 464,0	976 038,0	1 541 976	705 372,0	0,0
2003	407 185,2	16 073,1	139 300,2	230 381,1	0,0	348 250,5	1 269 774,9	2 030 568,3	916 166,7	0,0
2004	568 113,7	36 890,5	191 830,6	405 795,5	7 378,1	472 198,4	1 726 475,4	2 855 324,7	1 114 093,1	0,0
2005	777 589,5	53 626,9	196 631,8	482 641,7	17 875,6	607 771,1	2 011 007,3	3 494 683,7	1 295 982,5	0,0
2006	920 506,4	76 708,9	252 043,4	493 128,4	21 916,8	778 047,1	2 531 392,7	4 405 280,8	1 468 426,9	10 958,4
2007	1 165 794,0	111 028,0	319 205,5	527 383,0	27 757,0	1 013 130,5	3 219 812,0	5 676 306,5	1 804 205,0	13 878,5
2008	1 443 623,2	154 673,9	378 091,8	721 811,6	34 372,0	1 340 507,2	3 763 731,8	7 114 999,9	2 216 992,7	17 186,0
2009	1 298 092,4	191 297,8	259 618,5	423 588,0	27 328,3	1 065 802,1	2 664 505,4	5 902 904,2	1 817 329,3	13 664,1
2010	1 448 168,1	218 003,8	342 577,4	591 724,6	31 143,4	1 339 166,2	3 161 055,1	6 462 255,5	1 962 034,2	15 571,7

* Międzynarodowa Standardowa Klasyfikacja Handlu (SITC) wydana została przez Biuro Statystyczne Sekretariatu ONZ w 1950 r. do klasyfikowania wszystkich towarów objętych handlem międzynarodowym. Do opracowania eksportu według nomenklatury SITC zastosowano klucz przejścia ze Scalonej Nomenklatury Towarowej Handlu Zagranicznego CN. Grupowanie towarów oparte jest na kryterium ich przeznaczenia lub kryterium surowcowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.stat.gov.pl, Internet 2-13].

Analizując sprzedaż eksportową Polski w ujęciu strukturalnym, zwraca się uwagę przede wszystkim na wysoki poziom wartości sprzedaży maszyn, urządzeń i sprzętu transportowego (6 462 255,5 mln USD w 2010 r. z udziałem 41,5% w sprzedaży eksportowej ogółem), towarów przemysłowych (3 161 055,1 mln USD w 2010 r. z udziałem 20,3%) oraz różnych wyrobów przemysłowych (1 962 034,2 mln USD w 2010 r. z udziałem 12,6%), które charakteryzują się wysoką dynamiką 2010/2000 – odpowiednio 5,7, 4,0 oraz 3,4 (zob. szerzej tab. 4). Znaczne wartości eksportowe analizowanych grup produktowych uzasadnia się tym, iż w ostatnich latach zaczął się zmieniać charakter nowych inwestycji zagranicznych dokonywanych w Polsce. Firmy coraz częściej lokują swój kapitał w zakładach produkcyjnych, które wytwarzają towary nie tylko na potrzeby rynku lokalnego, lecz również na rynki zagraniczne. Wcześniej nierzadko zagraniczne inwestycje skupiały się na rynku rodzimym i zaspokojeniu lokalnego popytu.

Ponadto przedsiębiorstwa coraz częściej eksportują żywność i żywe zwierzęta (1 448 168,1 mln USD w 2010 r. z udziałem 9,3% w sprzedaży eksportowej ogółem) oraz chemikalia (1 339 166,2 mln USD w 2010 r. z udziałem 8,6%), które na rynkach docelowych są konkurencyjne przede wszystkim dzięki stosunkowo atrakcyjnej cenie oraz wysokiej jakości. Pozostałe grupy produktowe, mimo że również są coraz popularniejsze na rynkach zagranicznych, to ich udział w eksporcie ogółem określa się jako marginalny (wartość eksportu napojów i tytoniu w 2010 r. szacowano na poziomie 218 003,8 mln USD – 1,4% udziału w eksporcie ogółem; surowców niejadalnych z wyjątkiem paliwa – 342 577,4 mln USD – 2,2%; paliw mineralnych, smarów i materiałów pochodnych – 591 724,6 mln USD – 3,8%; olejów, tłuszczów i wosku zwierzęcego i roślinnego – 31 143,4 mln USD – 0,2%; towarów i transakcji niesklasyfikowanych w SITC – 15 571,7 mln USD – 0,1%).

4. Korzyści z prowadzenia działalności eksportowej

Sprzedaż eksportowa dóbr i usług jest dynamicznie rozwijającą się formą aktywności gospodarczej i wpływa bezpośrednio na korzyści, jakie uzyskują zarówno partnerzy wymiany handlowej, jak i państwa podmiotów gospodarczych uczestniczących w wymianie oraz nabywcy finalni. W związku z tym korzyści z działalności eksportowej mogą odnosić się do przedsiębiorstw prowadzących wymianę handlową, konsumentów oraz do państw.

Podstawową korzyść dla kraju jako pośredniego uczestnika wymiany handlowej stanowi szansa rozwoju produkcji i w konsekwencji zatrudnienia oraz zwiększenie dochodów uzyskiwanych przez krajowe podmioty gospodarcze, wobec czego eksport przyczynia się do wzrostu PKB wytworzonego [Treder 2003, s. 16]. Kryzys eksportowy na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych dla wielu firm i środowisk lokalnych był niekorzystnym zjawiskiem, ponieważ przy małej dywersyfikacji lokalnej produkcji i usług brak zbytu powodował znaczne bezrobocie. Dodatkowo produkcja i usługi eksportowe są ważnym źródłem dochodów budżetowych

o charakterze przede wszystkim podatkowym i *quasi*-podatkowym (m.in. narzut na ZUS). Zwiększający się udział państwa w obrotach międzynarodowych, zwłaszcza specjalizacja i opanowanie określonych segmentów rynku światowego przez producentów danego kraju, mają wpływ na pozycję międzynarodową państwa, zarówno ekonomiczną, jak i polityczną. Ponadto sprzedaż eksportowa, jako główny motyw wysiłku naukowo-badawczego, może przyczynić się do dywersyfikacji oferty krajowej, a tym samym do zmniejszenia się zależności danego kraju od importu. Jednak najbardziej widocznym w skali państwa efektem ekspansji eksportowej przedsiębiorstw jest sytuacja bilansu płatniczego państwa [Bernaś 1999, s. 27-28].

Eksport prowadzi do zwiększenia skali produkcji, dzięki czemu istnieje możliwość obniżenia kosztów jednostkowych i zwiększenia stopy zysku. Dzięki sprzedaży eksportowej firma może zmniejszyć zapasy towarów, które z różnych względów trudno sprzedać na rynku rodzimym, a które mogą spełniać oczekiwania odbiorców na rynkach zagranicznych. Działalność eksportowa umożliwia także zrównoważenie skutków sezonowych wahań popytu na rynku krajowym oraz zmniejszenie ryzyka związanego ze sprzedażą towarów, ponieważ owo ryzyko rozkłada się na kilka krajów. Ponadto dzięki sprzedaży na rynki zagraniczne przedsiębiorstwo może się stać konkurencyjne na rynku krajowym, gdyż nierzadko zdobyte w innych krajach doświadczenia oraz umiejętności pomagają pokonać konkurencję krajową [Benett 1998, s. 13-14].

Oprócz istotnych korzyści dla podmiotów gospodarczych oraz państw sprzedaż eksportowa niesie różnorakie skutki dla konsumentów. Istotnym elementem jest przede wszystkim poprawa poziomu jakości produkcji, ponieważ sprzedaż na rynki zagraniczne wpływa na wytwarzanie asortymentu lub oferowanie usług o określonych standardach. Ponadto szybciej zmienia się wzornictwo, estetyka opakowań itp., przez co asortyment lub usługi są lepiej dostosowane do zmieniających się potrzeb konsumentów [Bernaś 1999, s. 30].

5. Zakończenie

Zasadniczym celem opracowania była analiza eksportu jako formy ekspansji firm zlokalizowanych na terenie Polski. Analiza literatury przedmiotu oraz własne spostrzeżenia, poczynione głównie w związku z omówionymi w ramach niniejszego opracowania danymi statystycznymi, stanowią podstawę do sformułowania przedstawionych niżej wniosków.

Dla wielu przedsiębiorstw działających w Polsce rynek lokalny jest zbyt mały do prowadzenia efektywnej sprzedaży, toteż firmy poszukują nowych odbiorców na rynkach zagranicznych. Nierzadko podmioty gospodarcze rozpoczynają internacjonalizację od skutecznej, aczkolwiek najmniej skomplikowanej formy ekspansji – eksportu. Nierzadko również, ze względu na niewielkie doświadczenie eksportowe, początkujący eksporter prowadzi sprzedaż przez niezależnych pośredników.

Od początku ubiegłej dekady dynamika sprzedaży eksportowej wzrosła prawie pięciokrotnie. Przedsiębiorstwa polskie w ostatnim dziesięcioleciu prowadziły sprzedaż eksportową głównie do krajów Europy Zachodniej, tj. Niemiec, Francji, Włoch oraz w ostatnim czasie również do Wielkiej Brytanii, były to przede wszystkim maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy, towary przemysłowe oraz różne wyroby przemysłowe.

Sprzedaż eksportowa wpływa bezpośrednio na przedsiębiorstwa, konsumentów oraz państwo. Firmy sprzedają swoje produkty oraz usługi poza rynkiem rodzimym przede wszystkim w celu obniżenia kosztów jednostkowych oraz zwiększenia stopy zysku. Pozytywnym aspektem dla konsumentów jest możliwość nabywania produktów lub usług lepszej jakości, które są bardziej dostosowane do potrzeb nabywcy. Podstawową korzyścią dla kraju jest rozwój produkcji i w konsekwencji wzrost zatrudnienia oraz zwiększenie dochodów uzyskiwanych przez firmy lokalne, co determinuje wzrost PKB wytwórczego.

Kończąc rozważania, należy podkreślić, iż sprzedaż eksportowa przedstawia się jako forma ekspansji, która w ujęciu wartościowym ogólnym powinna się systematycznie zwiększać. Wniosek taki wypływa przede wszystkim z analizy danych statystycznych, w przeciągu ostatniej dekady (z wyjątkiem 2009 r.) poziom wartości eksportu charakteryzował się bowiem korzystną dynamiką.

Literatura

- Benett R., *Wszystko o eksporcie. Praktyczny poradnik dla eksporterów*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
- Bernaś B., *Handel zagraniczny*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania i Finansów we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.
- Meissner H.G., *Aussenhandelsmarketing*, Verlag C.E., Poeschel, Stuttgart 1981.
- Najlepszy E., Schroeder J., Fonfara K., Gorynia M., *Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- Rymarczyk J. (red.), *Handel zagraniczny, Organizacja i technika*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Rymarczyk J., *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Treder H. (red.), *Podstawy handlu zagranicznego*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2003.

Źródła internetowe

- Polska 2010. Raport o stanie handlu zagranicznego, Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/files/upload/8437/ROHZ20100830%20na%20strone.pdf>.
- Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2010, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_rs_rocz_stat_hanl_zagr_2010.pdf.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2001, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2001.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2002, Główny Urząd Statystyczny, <http://www.stat.gov.pl/cps/rde/>

- xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2002.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2003, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2003.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2004, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2004.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2005, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2005.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2006, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2006.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2007, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2007.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2008, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2008.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2009, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2009.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2010, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_maly_rocznik_statystyczny_2010.zip.
- Mały Rocznik Statystyczny Polski 2011, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_oz_maly_rocznik_statystyczny_2011.pdf.

EXPORT AS AN EFFECTIVE FORM OF EXPANSION OF POLISH ENTERPRISES

Summary: The article presents the most important issues connected with export as a effective form of expansion of companies located in Poland. The analysis was based on literature concerning the subject matter and statistical data.

Keywords: export, indirect export, direct export, export in statistical terms, advantages and disadvantages of export.