

Witold Nowiński

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Wanda Nowara

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

PROMOCJA EKSPORTU W KONTEKŚCIE INTERNACJONALIZACJI POLSKICH MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW*

Streszczenie: Polityka promocji eksportu ma bardzo duże znaczenie dla wykorzystania pełnego potencjału eksportowego polskich MSP. Instrumenty wsparcia eksportu osiągalne dla polskich małych i średnich przedsiębiorstw obejmują dostęp do informacji o rynkach zagranicznych i sposobach prowadzenia eksportu oraz dotacje na wdrażanie planów ekspansji na rynkach zagranicznych. Pośrednio eksport wspierają również inne instrumenty o charakterze dotacji na inwestycje czy innowacje, zwłaszcza gdy kierowane są do eksporterów. Badania przeprowadzone wśród polskich aktywnych eksporterów wskazują, że istniejący system niecałkowicie spełnia oczekiwania tychże eksporterów. Wśród rekomendowanych zmian należy wymienić ujednoczenie i rozszerzenie programu wsparcia finansowego partycypacji w targach międzynarodowych, zmianę programu „Paszport do eksportu” likwidującą dyskryminację intensywnych eksporterów oraz silniejsze wsparcie na rynkach pozaeuropejskich.

Słowa kluczowe: promocja eksportu, MSP, internacjonalizacja.

1. Wstęp

Wzrost eksportu często uznawany jest za jeden z celów polityki gospodarczej, ponieważ – jak wskazuje doświadczenie wielu krajów¹ – może być on motorem rozwoju gospodarczego. Dlatego też ogólnie uznaje się, że wykorzystywanie narzędzi administracyjnych w celu wspierania eksportu jest celowe². Trzeba mieć jednak na uwadze, że z punktu widzenia gospodarki wolnorynkowej narzędzia te są uzasadnione wtedy, gdy rozwiązują problemy wynikające z niedoskonałości rynków³. Jest to

* Praca naukowa finansowana przez MNiSW ze środków na naukę w latach 2008–2011.

¹ Np. Korei Południowej, Singapuru, Czech, Słowenii.

² Znamienitym przykładem jest Brazylia, która w wyniku kilkunastoletniej polityki proeksportowej jest obecnie głównym dostawcą żywności dla Chin.

³ M. Wright, P. Westhead, D. Ucbasaran, *Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications*, Regional Studies, 2007, vol. 41, no. 7, s. 1013–1029.

o tyle ważne, że narzędzia promocji eksportu mogą nie tylko likwidować, ale też tworzyć nierówne warunki prowadzenia działalności eksportowej.

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią istotną część polskiej gospodarki. Według raportu PARP generują one 46,9%⁴ krajowego PKB i przyczyniają się znacząco do eksportu⁵. W eksporcie małych i średnich przedsiębiorstw ważną rolę odgrywają podmioty z udziałem kapitału zagranicznego⁶. Podmioty będące własnością polskich przedsiębiorców są średnio znacznie mniej aktywne, ale również wśród nich można znaleźć wielu eksporterów, których intensywność eksportu (udział eksportu w sprzedaży ogółem) przekracza 50%. Choć utrudnienia związane z działalnością na rynkach zagranicznych mogą się pojawiać w przypadku firm małych i dużych, z zagranicznym i krajowym kapitałem, to wydaje się, że krajowe MSP mogą w szczególności sposób odczuwać bariery eksportowe. Dlatego warto zastanowić się, jak obecna polityka proeksportowa te bariery zmniejsza i czy można ją zmodyfikować, tak by jeszcze lepiej wspierała rozwój eksportu polskich MSP.

W ramach niniejszej pracy omówione zostaną wyzwania, z jakimi stykają się firmy sektora MSP w działalności międzynarodowej. Szczególna uwaga zostanie poświęcona polskim prywatnym małym i średnim przedsiębiorstwom, a więc stanowiącym własność polskich przedsiębiorców⁷. W specjalny sposób potraktowane zostaną firmy, które wkraczają na rynki zagraniczne wkrótce po założeniu i w krótkim czasie osiągają status aktywnych eksporterów. Na podstawie kilku studiów przypadków omówione zostaną doświadczenia takich firm w wykorzystaniu pomocy państwa adresowanej do eksporterów. Na podstawie wyników tychże badań oraz literatury przedmiotu zostaną sformułowane rekomendacje dotyczące instrumentów i organizacji polityki proeksportowej, w szczególności pod kątem potrzeb dynamicznych eksporterów z sektora MSP.

2. Potrzeby MSP w zakresie polityki proeksportowej – wyniki badań

Wśród barier eksportu tradycyjnie wymienia się ograniczenia zasobów, zwłaszcza finansowych, ale także tych związanych z wiedzą i doświadczeniem w biznesie międzynarodowym, wiedzą o konkretnych rynkach, umiejętnością przygotowywania

⁴ W tym mikro 29,8%, małe 7,3%, a średnie 9,8%. Dane dla roku 2008; PARP, *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008–2009*, Warszawa 2010, s. 28.

⁵ Udział MSP w wartości eksportu ogółem wyniósł w 2009 roku 27,3% (choć w ostatnich 6 latach zmniejszył się stopniowo o 5 punktów procentowych). Ekspert w roku 2009 prowadziło ponad 15 tysięcy podmiotów MSP, co stanowiło 88,9% eksporterów ogółem. 52% MSP – eksporterów działało w przetwórstwie przemysłowym, a 28% w handlu. Tamże, s. 62, 64 i 69.

⁶ Ilościowo stanowią 28% podmiotów w grupie MSP – eksporterzy, ale ich wskaźnik udziału eksportu w przychodach wynosił w 2009 roku 26,8% w porównaniu z 17,9% dla przedsiębiorstw jedynie z kapitałem krajowym. Tamże, s. 67 i 75.

⁷ W porównaniu z firmami z kapitałem krajowym firmy zagraniczne są zwykle lepiej wyposażone kapitałowo, bardziej produktywnie oraz mają dostęp do międzynarodowej sieci stworzonej przez firmę macierzystą.

nowych produktów pod kątem rynków obcych czy wreszcie kwestią nawiązywania kontaktów międzynarodowych⁸. Głównym celem polityki proeksportowej, określanej także jako polityka promocji eksportu, jest niwelowanie tych barier. Można też powiedzieć, że celem programów wsparcia powinno być usuwanie niedoskonałości rynków, które powodują, że w szczególności małe i średnie przedsiębiorstwa stykają się z barierami wejścia na obce rynki⁹.

Kolejnym aspektem polityki proeksportowej jest kwestia identyfikowania firm czy grup firm, których wsparcie przyniesie stosunkowo największe efekty, i kierowanie wsparcia pod ich adresem. Niektóre badania wskazują, że ze względu na dużą skłonność do internacjonalizacji firm wysokich technologii pomoc proeksportowa mogłaby się skupiać właśnie na przedsiębiorstwach oferujących produkty hi-tech lub może szerzej – produkty czy usługi nasycone wiedzą. Inny zgłaszany w tym kontekście postulat to wspieranie powstawania inkubatorów w obszarze wysokich technologii¹⁰. Z kolei Cieślik¹¹ sugeruje skupienie się na firmach dynamicznych, o wysokiej intensywności eksportu, wykorzystujących sprzedaż zagraniczną jako dźwignię przyspieszonego rozwoju, postulując jednocześnie, by nie wspierać mikroeksporterów, gdyż przynajmniej w Polsce ich udział w całkowitym eksporcie kraju jest znikomy¹². Stoi to w opozycji do tradycyjnych programów nakierowanych głównie na początkujących eksporterów, podobnie jak propozycja Wrighta i in., by skupić się na przedsiębiorcach portfelowych, którzy zakładają niejako „seryjnie” kolejne przedsiębiorstwa¹³. W kontekście adresowania wsparcia do konkretnych grup przedsiębiorstw Cieślik podkreśla, że skuteczne instrumenty wspierania internacjonalizacji MSP to instrumenty selektywne, dostosowane do określonej fazy rozwoju przedsiębiorstwa.

Następna kwestia poruszana w kontekście wsparcia eksportu lub szerzej – sprzedaży zagranicznej odnosi się do możliwości internacjonalizacji MSP nie tylko poprzez klasyczny eksport bezpośredni, ale także z wykorzystaniem innych form¹⁴. Sugerowaną formą internacjonalizacji jest szczególnie udział MSP w sieciach produkcyjno-handlowych¹⁵. W tym kontekście wspomina się również możliwość wykorzystania korporacji wielonarodowych jako potencjalnego kanału umiędzynarodowienia z zastrzeżeniem trudności i ryzyk z tym związanych¹⁶.

⁸ OECD, *Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation*, Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, 2009; EIM, *Review: Internationalization of Dutch SMEs*, Zoetermeer, 2009; H. Lim, F. Kimura, *The Internationalization of Small and Medium Enterprises in Regional and Global Value Chains*, Asian Development Bank Institute Working Paper Series no. 231, 2010.

⁹ M. Wright i in., wyd. cyt.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Badanie i propozycje Cieślika dotyczą bezpośrednio Polski. J. Cieślik, *Narzędzia ekspansji międzynarodowej w XXI wieku*, prezentacja na Forum Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa, 20 października 2010, <http://www.parp.gov.pl/files/74/107/417/9295.pdf> (dostęp 20.02.2011).

¹² Cieślik proponuje program „Rozwój przez internacjonalizację”.

¹³ M. Wright i in., wyd. cyt.

¹⁴ Na przykład holenderski program Prepare2start. EIM, *Review...*

¹⁵ H. Lim, F. Kimura, wyd. cyt.; J. Cieślik, wyd. cyt.

¹⁶ M. Wright i in., wyd. cyt.

3. Narzędzia polityki proeksportowej w Polsce adresowane do sektora MSP

Instrumenty wsparcia eksportu można ogólnie podzielić na bezpośrednie i pośrednie¹⁷. Pierwsze obejmują pomoc kierowaną wprost do przedsiębiorców, drugie oznaczają wsparcie płynące z szeroko rozumianych instytucji otoczenia biznesu¹⁸. Instrumenty bezpośrednie oferują dofinansowanie organizacji różnego typu branżowych przedsięwzięć promocyjnych (pokazów, wystaw, szkoleń itp.), uzyskiwania certyfikatów, świadectw oraz atestów niezbędnych na rynkach zagranicznych, organizacji seminariów i konferencji, wydawnictw i materiałów promujących eksport. Dostępny jest również kompleksowy program wsparcia „Paszport do eksportu”. Instrumenty pośrednie to natomiast portale dostarczające informacji o warunkach i możliwościach eksportu na różne rynki¹⁹, a także wsparcie oferowane przez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP oraz Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE).

Oferowane instrumenty wsparcia służą przede wszystkim przezwycięzeniu ograniczeń zasobowych. Omówione zostaną pokrótce najważniejsze instrumenty, zaczynając od tych, które nakierowane są na przezwycięzenie ograniczeń związanych z wiedzą o rynkach i kontaktami na tych rynkach, aż po te, które służą sfinansowaniu określonych działań służących wejściu na rynki.

Dofinansowanie udziału w zagranicznych imprezach wystawienniczych

Informacje o możliwościach sfinansowania udziału w zagranicznych targach dostępne na stronach polska.trade.gov.pl²⁰ zawierają odnośniki do Regionalnych Programów Operacyjnych prowadzonych przez samorządy wojewódzkie²¹. W kilku przypadkach województwa albo w ogóle nie przewidziały działań pod kątem wsparcia udziału przedsiębiorstw w zagranicznych imprezach targowych (woj. opolskie, woj. mazowieckie), albo nie przewidywały takich dotacji w określonym czasie

¹⁷ *Instrumenty umiędzynarodowienia przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010, http://www.mg.gov.pl/files/upload/3828/Instrumenty_MG_pl_2010.pdf (dostęp 24.02.2011).

¹⁸ W ramach wspierania aktywności polskich przedsiębiorców za granicą pomoc mogą uzyskać również instytucje otoczenia biznesu poprzez wsparcie udziału organizacji przedsiębiorców w pracach międzynarodowych grup lub organizacji branżowych, promocję ogólną polskich specjalności eksportowych oraz tzw. Instrument Szwajcarski.

¹⁹ Na przykład portal Twoja Europa dostarcza praktycznych informacji o prawach i możliwościach wynikających z funkcjonowania na obszarze rynku wewnętrznego UE, a także informuje o przeszkodach w swobodnym przepływie towarów w Unii.

²⁰ http://polska.trade.gov.pl/pl/instrumentyekspertu/article/detail,2610,Wsparcie_udzialu_przedsiębiorców_w_imprezach_targowo-wystawienniczych_za_granica_w_ramach_RPO.html (dostęp 24.02.2011).

²¹ Tylko nieliczne z dostępnych linków istotnie wskazują na dokumenty tych programów, podczas gdy niektóre linki albo są niesprawne, albo też kierują na strony samorządów wojewódzkich.

(np. woj. wielkopolskie w roku 2009). Informacje są często niepełne, nieaktualne, nieprzejrzyste, co powoduje, że bez personelu na bieżąco śledzącego zmiany w RPO bądź dobrej współpracy ze specjalistyczną firmą doradczą pozyskanie tego rodzaju wsparcia staje się trudne. Dotyka to w szczególności najmniejsze przedsiębiorstwa, a więc te, które potencjalnie najbardziej mogłyby ich potrzebować.

W świetle potrzeb MSP w zakresie docierania do informacji o rynkach zagranicznych oraz nawiązywania kontaktów na tych rynkach funkcjonujący system należy uznać za niesatysfakcjonujący. Dostęp do tej formy wsparcia eksportu MSP jest zróżnicowany w skali kraju, w niektórych regionach w ogóle niedostępny, a w innych wymaga sporego wysiłku, by z niego skorzystać. System raczej powinien funkcjonować w skali ogólnokrajowej i w sposób ciągły. Wydaje się, że jest to ważniejsze niż skala (procent) dofinansowania²².

Instytucje wspierające eksporterów

System instytucji oferujących wsparcie jest dość szeroki, od Ministerstwa Gospodarki i portali informacyjnych przez nie zarządzanych, przez PARP, aż po klastry, dlatego odniesiono się w tym miejscu tylko do najnowszego ogniwa tego systemu – Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów. Ministerstwo Gospodarki wspiera tworzenie takich instytucji, które bezpośrednio podlegają kompetencjom Urzędów Marszałkowskich²³. Inicjatywa ta wydaje się wartościowa, ponieważ jej celem jest dyfuzja wiedzy na temat rynków zagranicznych i działalności na tych rynkach. Nieco za wcześnie na oceny jej praktycznego funkcjonowania, tym bardziej że COIE funkcjonują na razie w dziewięciu województwach²⁴. Warto zauważyć, że zatwierdzony projekt przewidywał, że Urzędy Marszałkowskie utworzą takie centra w ramach własnych struktur bądź „innych jednostkach wybranych przez UM do realizacji działania”²⁵, co wydaje się stwarzać możliwość, by funkcje te choćby częściowo przejęły istniejące stowarzyszenia i organizacje przedsiębiorców.

„Paszport do eksportu”

W 2009 roku zaoferowano przedsiębiorstwom dotację pod nazwą „Paszport do eksportu” z programu Innowacyjna Gospodarka (działanie 6.1). O dotacje mogą się ubiegać mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, których udział eksportu w całkowitej sprzedaży nie przekroczył w poprzednim roku obrotowym 30%, oraz te, które eksport

²² Pewnym wzorcem mogłyby być działania w tym zakresie podjęte w województwie śląskim, które prowadzi w sposób ciągły nabór wniosków o wsparcie udziału w targach i wystawach międzynarodowych, http://www.scp-slask.pl/index.php?grupa=19&id_kon=25.

²³ Centra Obsługi Inwestora i Eksportera (prezentacja na ich temat http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/0E27572D-6F06-419-AC40-230EC2DB346E/56232/prezentacja_COIE_2.pdf (dostęp 24.02.2011).

²⁴ <http://polska.trade.gov.pl/pl/coie> (dostęp 1.03.2011).

²⁵ <http://www.mg.gov.pl/Przedsiębiorcy/Siec%20Centrow%20Obslugi%20Inwestorow%20i%20Eksporterow> (dostęp 24.02.2011).

chcą dopiero rozpocząć²⁶. Program ma na celu zwiększenie udziału eksportu w całkowitej sprzedaży, zintensyfikowanie powiązań z zagranicznymi partnerami oraz zwiększenie rozpoznawalności marek handlowych i firmowych na rynkach zagranicznych. Kryteria przyznawania pomocy oznaczają jednak pewną dyskryminację aktywnych eksporterów. Wydaje się, że stosowanie takiego kryterium nie jest właściwe i tworzy sztuczną granicę kwalifikowalności do programu, gdy spośród dwóch konkurujących firm jedna, mająca 29-procentowy udział eksportu w sprzedaży, zakwalifikuje się do programu, a druga, mająca 31-procentowy udział eksportu w sprzedaży – nie. Minusem jest także relatywnie niska kwota dofinansowania w ramach etapu pierwszego, skomplikowana i czasochłonna dwuetapowa procedura wymagająca przygotowania dwóch wniosków²⁷. Do plusów należy zaliczyć relatywnie wysoką intensywność wsparcia, wachlarz działań, które mogą być objęte wsparciem, oraz nieograniczony dostęp ze względu na okres funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Warto także odnotować, że przedsiębiorca może otrzymać wsparcie na przygotowanie oraz wdrażanie planu rozwoju eksportu tylko raz w okresie realizacji działania²⁸.

Wsparcie na dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów²⁹

Wszystkie przedsiębiorstwa sektora MSP mogą ubiegać się w Ministerstwie Gospodarki o pomoc finansową na uzyskanie bądź przedłużenie certyfikatów czy atestów potrzebnych do sprzedaży wyrobów na rynkach zagranicznych, przy czym może ona osiągnąć nie więcej niż 50 000 zł. Pomocą nie są objęte certyfikaty wymagane do sprzedaży na Jednolitym Rynku Europejskim. Ze względu na to, że instrument ten jest dostępny dla wszystkich firm z sektora MSP, a do tego nabór wniosków prowadzony jest w sposób ciągły, należy go uznać za cenny sposób wspierania firm MSP w przekraczaniu barier wejścia na rynki obce.

4. Polscy aktywni eksporterzy z sektora MSP a polityka proeksportowa – wyniki badań

Przedmiotem badania były mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa założone przez polskich przedsiębiorców i nadal przez nich prowadzone. Ze względu na to, że badanie prowadzone było w formie wywiadów pogłębionych, liczba przebadanych

²⁶ Dofinansowanie przydzielane jest w dwóch etapach. W pierwszym przedsiębiorstwo przygotowuje plan rozwoju, zlecając go zewnętrznemu doradcy, na co może uzyskać nawet 10 tys. zł dotacji (do 80% całkowitych kosztów). W drugim etapie wdraża plan, na co może otrzymać do 200 tys. zł (50% całkowitych kosztów). Są to m.in. środki na udział w zagranicznych targach i wystawach, misjach gospodarczych, wyszukiwanie partnerów na rynkach zagranicznych i doradztwo w finansowaniu strategii eksportowych.

²⁷ Zwykle od podjęcia pierwszych działań do otrzymania środków mija co najmniej 12 miesięcy.

²⁸ Program „Paszport do eksportu” realizuje PARP, której większość działań jest skierowana do małych i średnich przedsiębiorstw. W zakresie wspierania rozwoju eksportu ułatwia on także przedsiębiorstwom kontakty z zagranicznymi firmami w ramach prowadzonego ośrodka informacyjnego Enterprise European Network; <http://www.parp.gov.pl/index/more/9246> (dostęp 1.03.2011).

²⁹ <http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Informacja.aspx?Id=18547> (dostęp 8.03.2011).

przedsiębiorstw jest stosunkowo niewielka, gdyż wzięło w nim udział łącznie 12 firm, z tego 11 produkcyjnych i jedna o mieszanym profilu produkcyjno-handlowym. Badane firmy wykazują dużą różnorodność branżową, natomiast choć tylko dwie mają charakter firm hi-tech, to prawie wszystkie można uznać za intensywnie wykorzystujące specjalistyczną wiedzę. Dwie z nich działają w sektorze wysokich technologii, a trzy opierają swoją konkurencyjność w dużej mierze na wzorach użytkowych. Jedna firma wykorzystuje zaawansowaną wiedzę inżynierską przy projektowaniu rozwiązań technicznych w sektorze maszyn i konstrukcji stalowych. Kolejne trzy wykorzystują specjalistyczną wiedzę techniczną odnoszącą się do budowy jachtów oraz rowerów. Tylko jedna firma, typowo produkcyjna, nie bazuje w żadnym stopniu na zaawansowanych technologiach. Cechą łączącą wszystkie badane firmy jest także niewielki rozmiar (tylko jedna kwalifikuje się jako średnia), a jednocześnie bardzo duża intensywność eksportu, przekraczająca we wszystkich przypadkach 50%, oraz szybkość osiągnięcia tej intensywności, która pozwala określić je jako firmy globalne (a co najmniej międzynarodowe) od założenia.

Wzmocnienie badanych firm pod kątem zasobów i innowacyjności

Cztery spośród dwunastu firm wykorzystywały środki z programów operacyjnych, z czego dwie korzystały ze środków na rozwój innowacyjności, a dwie inne z dotacji na zwiększenie konkurencyjności. Projekty korzystające ze wsparcia z programu PO IG dotyczyły w jednym przypadku budowy nowoczesnej linii technologicznej, a w drugim prac badawczo-rozwojowych. Projekty dofinansowane z programów na rzecz konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw służyły dofinansowaniu inwestycji w majątek trwały. Choć firmy z uznaniem wypowiadały się o korzyściach wynikających z tych projektów, to zwracały uwagę na duży poślizg czasowy między momentem wydatkowania środków a ich zwrotem. Przy projektach o dużej wartości w stosunku do skali działania firmy stanowiło to duże wyzwanie dla zarządzania płynnością. W niektórych przypadkach niepewność związana ze zwrotem poniesionych nakładów była tak duża, że gdyby nie silna pozycja finansowa beneficjentów, mogłoby to wręcz zagrażać ich bytowi. Pomoc na cele inwestycyjne oraz na rozwój nowych produktów, choć nie była ukierunkowana wprost na eksport, to ze względu na charakter prowadzonej działalności przekładała się na wzrost sprzedaży eksportowej. Badania wyraźnie wskazują, że między innowacyjnością a eksportem zachodzi związek, który może mieć charakter dodatniego sprzężenia zwrotnego, gdzie innowacyjność zwiększa eksport, a eksport przyczynia się do innowacyjności³⁰. Z punktu widzenia polityki proeksportowej istotne wydaje się jednak, by inwestycje proinnowacyjne wspierały w szczególności sprzedaż eksportową. Opisywane badania wskazują, że w istocie aktywni eksporterzy są naturalną grupą docelową dla projektów proinnowacyjnych.

³⁰ E. Mińska-Struzik, *Handel zagraniczny*, [w:] *Skutki zagranicznych szoków technologicznych dla polskiej gospodarki*, red. T. Rynarzewski, S. Truskolaski, PWE, Warszawa 2010, s. 80–91; B. Aw, M. Roberts, T. Winston, *The complementary role of exports and R&D investments as sources of productivity growth*, "The World Economy" 2007, vol. 30, no. 1, s. 83–104.

W tym kontekście warto zauważyć, że punktowanie działalności eksportowej w procesie oceny wniosków o środki na rozwój nowych produktów oraz na inwestycje może przełożyć się na zwiększony eksport. Częściowo uwzględnia to już PO IG. I tak, w przypadku działania 1.4, tj. wsparcia badań i rozwoju nowoczesnych technologii, na analogicznej zasadzie projekt może uzyskać 10 punktów na 100 możliwych za to, że „istnieje zapotrzebowanie rynkowe na produkt/technologię/usługę będącą rezultatem projektu na rynku międzynarodowym”. Z kolei w działaniu 5.4.1, służącym wsparciu ochrony własności przemysłowej, przyjęto, że do ubiegania się o środki zamiast stosowania procedury krajowej w ubieganiu się o patent konieczne jest zastosowanie procedury międzynarodowej, która to forma daje perspektywicznie szansę na uzyskanie patentu międzynarodowego. W przypadku wsparcia projektów z obszaru gospodarki elektronicznej, świadczenie e-usług dla odbiorców zagranicznych daje możliwość uzyskania dodatkowych 10 punktów, na 100 możliwych do uzyskania za fakultatywne kryteria merytoryczne. Można więc uznać, że PO IG uwzględnia w kryteriach przyznawania środków proeksportowy charakter inwestycji, choć można się zastanawiać, czy jego rola nie powinna się zwiększyć.

Wsparcie dostępu do informacji i sieci

Intensywność korzystania z instrumentów wsparcia pod kątem informacji o rynkach, czy ogólniej rzecz ujmując – profesjonalnej wiedzy biznesowej, była wśród badanych firm niewielka, a w sytuacji gdy starały się one z niej korzystać, oceny były zazwyczaj dość krytyczne. W kilku przypadkach firmy próbowały korzystać ze wsparcia radców handlowych w celu nawiązania kontaktów z firmami zagranicznymi. Choć ocena wsparcia eksportu przez placówki dyplomatyczne wahała się od bardzo krytycznej do umiarkowanie pozytywnej, to jednak wszyscy czterej przedsiębiorcy, którzy o tę pomoc w jakiś sposób zabiegali, uznali, że pomoc ta nie dała na razie żadnych wymiernych efektów. Przedsiębiorca z branży mleczarskiej, który stosunkowo najintensywniej kontaktował się z osobami odpowiedzialnymi za promocję polskiej gospodarki w placówkach dyplomatycznych, wysunął hipotezę, że przedstawiciele Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji (WPHiI) są lepiej przygotowani i bardziej otwarci na wsparcie eksporterów niż przedstawiciele placówek dyplomatycznych pracujący w ramach MSZ, choć zetknął się z gotowością do współpracy zarówno ze strony WPHiI, jak i pracowników Wydziałów Ekonomicznych polskich placówek dyplomatycznych. W jakimś stopniu pokazuje to, że przeprowadzona w roku 2006 reforma Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych, polegająca na wydzieleniu Wydziałów Ekonomicznych podlegających MSZ i WPHiI podlegających Ministerstwu Gospodarki, pogorszyła potencjał polskiej dyplomacji w zakresie wsparcia eksporterów³¹. Pogorszenie wsparcia eksporterów wynika

³¹ A. Szejnfeld, *Polska katastrofa w Azji – kolejne polskie placówki dyplomacji gospodarczej do likwidacji*, Rynki Zagraniczne, Biznes.Onet.pl 7.04.2007, http://www.bizneschiny.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=881&Itemid=40 (dostęp 24.02.2011).

m.in. z tego, że WPHiI, dla których wsparcie eksportu jest celem priorytetowym, liczą jedynie 46 placówek (z perspektywą wzrostu o kolejne dwie), choć jest to i tak o 11 więcej niż w roku 2006, natomiast Wydziałów Ekonomicznych jest prawie 100. Warto też w tym kontekście zauważyć, że wydziały te koncentrują się na pracach analitycznych, a zadania wsparcia eksportu realizują jedynie pod kątem „przedsiębiorstw o znaczeniu strategicznym”³². Z tego względu firmy z sektora MSP muszą polegać przede wszystkim na wsparciu ze strony WPHiI. Warto jeszcze zauważyć, że spośród tych 46 jednostek tylko 18 zlokalizowanych jest poza Europą. Dlatego, biorąc pod uwagę fakt, że bariery informacyjne w odniesieniu do rynków pozaeuropejskich są relatywnie większe i stanowią poważną przeszkodę, również finansową, dla eksporterów z sektora MSP, wskazane się wydaje, by dalszy rozwój sieci tych placówek szedł właśnie w kierunku rynków pozaeuropejskich.

Jeśli chodzi o inne formy wsparcia eksportu w zakresie informacji i promocji zagranicznej, to jedna z firm korzystała z prezentacji jej oferty na zagranicznych targach branżowych przez przedstawicieli Ministerstwa Rolnictwa, przy czym bez widocznych do tej pory rezultatów. Również jedna firma korzystała z dofinansowania udziału w targach zagranicznych. Ta forma wsparcia byłaby z pewnością intensywniej wykorzystywana, gdyby nie ograniczenia w dostępie do środków, o których mowa była wcześniej.

5. Wnioski

Eksporterzy, szczególnie z sektora MSP, mają możliwość korzystania z wielu instrumentów wsparcia, oferowanych m.in. dzięki programom operacyjnym dofinansowanym ze środków UE. Fakt istnienia tych programów należy generalnie uznać za pozytywny, podobnie jak uwzględnienie elementów polityki proeksportowej w instrumentach wprost nienastawionych na eksport, jak np. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. Wydaje się zarazem, że warto jeszcze mocniej wspierać międzynarodowy wymiar działalności innowacyjnej. Z punktu widzenia ograniczeń zasobowych MSP kluczowe wydaje się też, by proces realizacji projektów dofinansowywanych przez państwo nie stwarzał zagrożenia dla płynności przedsiębiorstw i nie zniechęcał do ich wykorzystywania.

Funkcjonujące programy wsparcia w zakresie dostępu do informacji o rynkach nie są satysfakcjonujące, czego przykładem jest ograniczony dostęp do środków na udział w targach zagranicznych. Jednocześnie wiele instytucji mających służyć w tym obszarze eksporterom albo niedawno przeszło reorganizację, jak zagraniczna sieć placówek dyplomacji handlowej i ekonomicznej, albo jest w fazie tworzenia, jak np. COIE. Dotychczasowe doświadczenia eksporterów w zakresie wsparcia instytucjonalnego nie są satysfakcjonujące, ale warto poczekać na efekty tych zmian przed wysuwaniem bardziej zdecydowanych wniosków.

³² <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/main/563A73C3> (dostęp 1.03.2011).

Badanie aktywnych eksporterów z sektora MSP pokazało, że w stosunkowo niewielkim stopniu korzystają oni z narzędzi wsparcia, co wynika również z ograniczeń w dostępie do nich. Biorąc pod uwagę przełożenie wsparcia na sprzedaż zagraniczną takich firm, warto przemodelować funkcjonujące programy, tak by wsparcie adresować w większym stopniu do aktywnych eksporterów i przynajmniej nie dyskryminować ich, jak to ma miejsce w przypadku „Paszportu do eksportu”. Choć postulat ten nie jest zupełnie nowy³³, to warto zauważyć, że niezależne projekty badawcze prowadzą do podobnego wniosku.

Literatura

- Aw B., Roberts M., Winston T., *The Complementary role of exports and R&D investments as sources of productivity growth*, “The World Economy” 2007, vol. 30, no. 1.
- Byrt A., *Wspierać pod kontrolą*, „Nowe Życie Gospodarcze” 2009, nr 8.
- Centra Obsługi Inwestora i Eksportera (prezentacja na ich temat http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/0E27572D-6F06-419-AC40230EC2DB346E/56232/prezentacja_COIE_2.pdf (dostęp 24.02.2011)).
- Cieślik J., *Narzędzia ekspansji międzynarodowej w XXI wieku*, prezentacja na Forum Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa, 20 października 2010, <http://www.parp.gov.pl/files/74/107/417/9295.pdf> (dostęp 20.02.2011).
- EIM, *Review: Internationalization of Dutch SMEs*, Zoetermeer, 2009.
<http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Informacja.aspx?Id=18547> (dostęp 8.03.2011).
<http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/main/563A73C3> (dostęp 1.03.2011).
<http://polska.trade.gov.pl/pl/coie> (dostęp 1.03.2011).
http://polska.trade.gov.pl/pl/instrumentyeksportu/article/detail,2610,Wsparcie_udzialu_przedsiębiorców_w_impresjach_targowo-ystwawennicznych_za_granica_w_ramach_RPO.html (dostęp 24.02.2011).
<http://www.mg.gov.pl/Przedsiębiorcy/Siec%20Centrow%20Obslugi%20Inwestorow%20i%20Eksporterow> (dostęp 24.02.2011).
<http://www.parp.gov.pl/index/more/9246> (dostęp 1.03.2011).
http://www.scp-slask.pl/index.php?grupa=19&id_kon=25.
- Instrumenty umiędzynarodowienia przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010, http://www.mg.gov.pl/files/upload/3828/Instrumenty_MG_pl_2010.pdf (dostęp 24.02.2011).
- Lim H., Kimura F., *The Internationalization of Small and Medium Enterprises in Regional and Global Value Chains*, Asian Development Bank Institute Working Paper Series no. 231, 2010.
- Mińska-Struzik E., *Handel zagraniczny*, [w:] *Skutki zagranicznych szoków technologicznych dla polskiej gospodarki*, red. T. Rynarzewski, S. Truskolaski, PWE, Warszawa 2010.
- OECD, *Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation*, Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, 2009.
- Szejnfeld A., *Polska katastrofa w Azji – kolejne polskie placówki dyplomacji gospodarczej do likwidacji*, Rynki Zagraniczne, Biznes.Onet.pl 7.04.2007, http://www.bizneschiny.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=881&Itemid=40 (dostęp 24.02.2011).
- Wright M., Westhead P., Ucbasaran D., *Internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs) and international entrepreneurship: a critique and policy implications*, „Regional Studies 2007”, vol. 41, no. 7.
- Zalewski B., *Czas mija bezpowrotnie*, „Nowe Życie Gospodarcze” 2009, nr 8.

³³ J. Cieślik, wyd. cyt.

EXPORT PROMOTION IN THE CONTEXT OF INTERNATIONALIZATION OF POLISH SMES

Summary: In order to fully exploit the export potential of Polish SMEs we need a sound export policy. Export assistance which is currently available for Polish small and medium enterprises comprises mechanisms which facilitate their access to foreign markets and international business knowledge as well as funds supporting their export strategies. Other assistance schemes such as investment or innovation oriented grants promote export indirectly, especially when they are addressed to exporters. Research conducted among Polish active exporters indicates that existing programs do not fully fulfill exporters' expectations. On this basis we recommend that grants for participation in foreign trade shows should be granted more consistently and the access to these grants should be wider. Furthermore we recommend that the *Paszport do eksportu* program should not discriminate against active exporters as it does now. Finally stronger support for export outside Europe would be welcome.

Keywords: exports promotion, SME, internationalisation.