



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Raport desk research – internacjonalizacja przedsiębiorstw

Wykonawca: Bluehill sp. z o.o.

Warszawa, grudzień 2013



1	Wprowadzenie.....	4
2	Analiza aktywności międzynarodowej firm działających w Polsce w latach 2004-2013, ze szczególnym uwzględnieniem MSP w porównaniu do sytuacji w Unii Europejskiej	7
2.1	Określenie i analiza dominujących typów i form aktywności międzynarodowej firm działających w Polsce.....	7
2.1.1	Aktywność międzynarodowa przedsiębiorstw MSP w krajach UE	13
2.1.1.1	Kryteria klasyfikacji, definicja i cechy małych i średnich przedsiębiorstw.....	13
2.1.1.2	Poziom umiędzynarodowienia przedsiębiorstw sektora MŚP państw członkowskich UE	16
2.1.2	Typy i formy internacjonalizacji MŚP w Polsce.....	20
2.1.3	Aktywność międzynarodowa przedsiębiorstw segmentu MSP w wybranych krajach UE	23
2.1.3.1	Niemcy.....	24
2.1.3.2	Francja	26
2.1.3.3	Wielka Brytania	27
2.1.3.4	Włochy.....	28
2.1.3.5	Hiszpania	29
2.1.3.6	Rumunia	31
2.1.3.7	Czechy.....	32
2.1.3.8	Węgry	33
2.1.3.9	Polska.....	34
2.1.4	Umiędzynarodowienie MŚP w krajach UE w porównaniu do sytuacji na rynku polskim.....	37
2.2	Ocena wpływu działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorców, w tym eksportu na polską gospodarkę.....	40
2.3	Identyfikacja i analiza branż i specjalności eksportowych na rynkach europejskich i państw trzecich	45
2.4	Określenie katalogu wiodących branż i specjalności eksportowych na rynkach europejskich i państw trzecich	53
3	System wspierania działalności międzynarodowej przedsiębiorstw z sektora MSP w latach 2007-2013	64
3.1	Mapa instrumentów wsparcia działalności międzynarodowej przedsiębiorstw stosowanych w Polsce i wybranych państwach.....	64
3.1.1	Ponadnarodowe instrumenty wspierania działalności międzynarodowej.....	68
3.1.1.1	Sieć Enterprise Europe Network.....	68
3.1.1.2	Krajowe Punkty Kontaktowe	70
3.1.1.3	Funkcjonowanie internetowych baz danych.....	70
3.1.1.4	Instrumenty w ramach polityk horyzontalnych UE	71
3.1.2	Krajowe sieci współpracy i wspierania działalności międzynarodowej.....	73
3.1.2.1	Niemcy.....	73
3.1.2.2	Wielka Brytania	76
3.1.2.3	Węgry	77
3.1.3	Rekomendacje dla Polski.....	79
3.2	Instrumenty wsparcia działalności międzynarodowej przedsiębiorstw, w tym podmiotów z sektora MSP dostępne w Polsce	81
3.2.1	Instrumenty bezpośrednie wsparcia działalności międzynarodowej.....	83
3.2.1.1	Rządowy Program Wspierania Eksportu	83
3.2.1.2	Paszport do eksportu.....	85
3.2.1.3	Branżowe projekty promocyjne dotyczące eksportu	87
3.2.1.4	Pomoc na certyfikaty eksportowe	87
3.2.1.5	Pomoc na certyfikaty eksportowe	88
3.2.1.6	Przedsięwzięcia wydawnicze promujące eksport.....	88
3.2.2	Instrumenty pośrednie wsparcia działalności międzynarodowej	88
3.2.2.1	Sieci i portale internetowe	88
3.2.2.2	Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE).....	89
3.2.2.3	Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI).....	91
3.2.2.4	Promocja polskiej gospodarki w ramach PO IG 6.5.1 i 6.5.2	91



3.2.2.5	Wsparcie polskich firm za granicą przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych	93
3.2.2.6	Programy Go China i Go Africa	94
3.2.2.7	Program „Made in Poland”	94
3.2.2.8	Usługi promocyjne, informacyjne i kooperacyjne bilateralnych izb gospodarczych	95
3.2.2.9	Usługi informacyjne i kooperacyjne izb branżowych	96
3.2.2.10	Usługi informacyjno-szkoleniowe i kooperacyjne Izb Przemysłowo-Handlowych	96
3.3	Przykłady publicznych instrumentów wsparcia umiędzynarodowienia firm w Polsce – rekomendacje	96
3.3.1	Ministerstwo Gospodarki – działalność informacyjna oraz koordynacja sieci COIE	96
3.3.2	Centrum Business in Małopolska	98
3.3.3	Paszport do eksportu	101
3.3.4	Mazowiecka Oferta Eksportowa - Made in Mazovia.....	101
3.4	Oszacowanie wielkości nakładów publicznych i prywatnych na prowadzenie działalności międzynarodowej przedsiębiorstw w Polsce	102
4	Prawo i obowiązki administracyjne związane z prowadzeniem działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw w Unii Europejskiej i państwach trzecich.....	106
4.1	Podstawy prawne działalności międzynarodowej w kraju i na obszarze Unii Europejskiej	106
4.2	Obowiązek podatkowy	108
4.3	Obowiązki statystyczne	115
4.4	Obowiązki administracyjne	116
5	Literatura	117



Wprowadzenie

Niniejsza ekspertyza została opracowana na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach projektu pn. „Badanie potencjału eksportowego przedsiębiorstw w Polsce” przez grupę ekspertów firmy Quality Watch Sp. z o.o. Do celów szczegółowych opracowania analizy desk research należała:

- 1) Analiza aktywności międzynarodowej firm działających w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem MSP w porównaniu do sytuacji w Unii Europejskiej.
- 2) Omówienie obecnego systemu (instrumentów i działań) wspierania działalności międzynarodowej, w tym eksportowej przedsiębiorstw z sektora MSP.
- 3) Analiza systemu prawnego i obowiązków administracyjnych związanych z prowadzeniem działalności międzynarodowej przez przedsiębiorców, w tym podmiotów z sektora MSP w kraju, na obszarze Unii Europejskiej i państw trzecich.
- 4) Analiza branż eksportowych według udziału przedsiębiorców, w tym podmiotów sektora MSP w rynkach europejskich i państw trzecich.

Wykaz użytych skrótów:

- B+R - działalność badawczo-rozwojowa
- BDL - Bank Danych Lokalnych GUS
- BGK - Bank Gospodarstwa Krajowego
- CeBIM - Centrum Business in Małopolska
- CIP - Program Ramowy na rzecz Konkurencyjności i Innowacji
- COIE - Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów
- COSME - Program na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz MŚP (ang. *Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises*)
- EBOiR - Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju
- EEN - Enterprise Europe Network
- EFRR - Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego
- ENPI - Europejska Polityka Sąsiedztwa i Partnerstwa
- EU-27 - Unia Europejska po rozszerzeniu, które miało miejsce 1 stycznia 2007 roku
- GUS - Główny Urząd Statystyczny
- ICT - technologie informacyjno-komunikacyjne (ang. *Information and Communication Technologies*)
- IPA - Instrument Pomocy Przedakcesyjnej
- KfW - Niemiecki Państwowy Bank Rozwoju (niem. *Kreditanstalt für Wiederaufbau*)
- KIG - Krajowa Izba Gospodarcza
- KPK - Krajowy Punkt Kontaktowy
- KUKE - Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych
- MG - Ministerstwo Gospodarki



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- MŚP - Małe i Średnie Przedsiębiorstwa
- NTS - Nomenklatura Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych
- OECD - Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju
- PAiiIZ - Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych
- PARP - Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości
- PKB - Produkt Krajowy Brutto
- PKD - Polska Klasyfikacja Działalności
- PO IG - Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
- RJR - Roczne Jednostki Robocze
- RP - Rzeczpospolita Polska
- UE - Unia Europejska
- UNCTAD - Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (ang. United Nations Conference on Trade and Development)
- WPHI - Wydział Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP



2. Analiza aktywności międzynarodowej firm działających w Polsce w latach 2004-2013, ze szczególnym uwzględnieniem MSP w porównaniu do sytuacji w Unii Europejskiej



1 Analiza aktywności międzynarodowej firm działających w Polsce w latach 2004-2013, ze szczególnym uwzględnieniem MSP w porównaniu do sytuacji w Unii Europejskiej

1.1 Określenie i analiza dominujących typów i form aktywności międzynarodowej firm działających w Polsce

Przedsiębiorstwo, tworząc swoją strategię działania, powinno uwzględniać zewnętrzne i wewnętrzne wymagania oraz potrzeby otoczenia. Otoczenie firmy można podzielić na bliższe tzw. mikrootoczenie oraz dalsze, utożsamiane z makrootoczeniem. Bliższe otoczenie przedsiębiorstwa to ogół instytucji, podmiotów i warunków, które wpływają na jego działalność. W tym przypadku zachodzi sprzężenie zwrotne: podmioty otoczenia konkurencyjnego oddziałują na przedsiębiorstwo, ale i ono ma możliwość aktywnego reagowania na te bodźce. Siła tej reakcji jest zróżnicowana i uzależniona od jego pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Z kolei makrootoczenie to zespół warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa, wynikający z lokalizacji podmiotu w określonym regionie i kraju, układzie politycznym i społecznym czy w określonej strefie klimatycznej. Kluczową cechą otoczenia dalszego jest jego silny wpływ na pozycję i możliwości działania przedsiębiorstwa w sytuacji, gdy firma pozostaje bez wpływu na zmianę tych warunków¹. Otoczenie to oddziałuje na wszystkie podmioty niezależnie od ich lokalizacji i dziedziny działalności². Najważniejsze wymiary otoczenia dalszego przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela 1. Segmenty makrootoczenia.

Wymiary makrootoczenia	Charakterystyka
ekonomiczny	Obrazuje ogólny stan gospodarki głównie za pośrednictwem czynników ekonomicznych wpływających na działalność firmy takich jak: stopa wzrostu gospodarczego, stopy procentowe w tym stopa inflacji, kurs walutowy etc.
prawny	odnosi się do regulacji legislacyjnych dotyczących działalności gospodarczej i ogólnych stosunków między gospodarką i państwem (prawo podatkowe, celne, prawo pracy, kodeks handlowy, przepisy dotyczące przeciwdziałaniu tendencjom monopolistycznym i nieuczciwej konkurencji, zapewnienia bezpieczeństwa sprzedawanych produktów, ochrony interesów słabszych uczestników rynku, ochrony środowiska naturalnego i in.)
technologiczny	Utożsamiany z postępem technicznym związanym ze zmianami w nauce i technologii prowadzącymi do unowocześnionych metod wytwarzania.
społeczny	Dotyczy trudno mierzalnych czynników takich jak: tradycja, kultura i religia, zwyczaje obowiązujące w otoczeniu działalności przedsiębiorstwa
demograficzny	Odnosi się do takich aspektów jak: liczba mieszkańców miast i wsi, przyrost naturalny, struktura płci, struktura wieku (np. produkcyjnym i poprodukcyjnym), liczbę mieszkańców
międzynarodowy	Odzwierciedla zakres, w jakim przedsiębiorstwo uczestniczy w działalności na zagranicznych rynkach lub pozostaje pod jej wpływem, także w aspekcie uczestnictwa kraju w organizacjach międzynarodowych (np. OECD, UE, WTO etc.)
naturalny	Dotyczy warunków naturalnych, klimatycznych, ukształtowania terenu etc.

Opracowanie własne na podst. Griffin R., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 105–107, Zarządzanie strategiczne, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 91, Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008, s. 42.

¹ To założenie jest zasadne w przypadku analizy MŚP, w przypadku dużych korporacji międzynarodowych może okazać się, że z uwagi na skalę działalności tego typu podmioty oddziałują na makrootoczenie. Por. K. Koziół, Analiza makrootoczenia, w: K. Janasz, W. Janasz, K. Koziół, K. Szopik, Zarządzanie strategiczne. Koncepcje, metody, strategie, Difin, Warszawa 2008.

² Koziół K., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa na poziomie makrootoczenia, Studia i Prace WNEiZ nr 17, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010 s. 78-79.



Wymiar międzynarodowy otoczenia przedsiębiorstwa wpływa głównie na podmioty, które prowadzą działalność gospodarczą poza granicami kraju. Nie oznacza to, że podmioty skoncentrowane na rynku krajowym funkcjonują w oderwaniu od uwarunkowań międzynarodowych. Z uwagi na postępującą globalizację gospodarki, trendy światowe przenikają również do gospodarki krajowej, także w aspekcie walki konkurencyjnej z zagranicznymi firmami.

Według B. Piaseckiego i A. Rogut dla przedsiębiorstw krajowych internacjonalizacja oznacza wzrost szans eksportowych, wzrost konkurencji na rynku krajowym ze strony wchodzących na ten rynek produktów i usług zagranicznych. Internacjonalizacja produkcji polega na tworzeniu całych systemów produkcyjnych poza granicami poszczególnych krajów. Taki proces internacjonalizacji służy lepszemu wykorzystaniu korzyści, jakie daje międzynarodowy podział pracy i specjalizacja, włączając w to koszty pracy i jej jakość. Otoczenie międzynarodowe odgrywa szczególnie dużą rolę w funkcjonowaniu i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Przejawia się to w tzw. procesie internacjonalizacji, utożsamianym z rosnącą współzależnością pomiędzy gospodarkami różnych krajów obejmującą szereg różnych procesów, w tym m.in. internalizację rynków, produkcji, siły roboczej, kapitału oraz systemów regulacyjnych, którym firmy muszą się podporządkować, aby sprzedać swoje produkty³.

Internacjonalizacja zasobów siły roboczej związana jest z migracjami ludności oraz innymi formami przemieszczania się zasobów ludzkich. Zgodnie z tą koncepcją, dla przedsiębiorstw krajowych internacjonalizacja oznacza wzrost szans eksportowych, wzrost konkurencji na rynku krajowym ze strony wchodzących na ten rynek produktów i usług zagranicznych. Internacjonalizacja produkcji polega na tworzeniu całych systemów produkcyjnych poza granicami poszczególnych krajów. Taki proces internacjonalizacji służy lepszemu wykorzystaniu korzyści, jakie daje międzynarodowy podział pracy i specjalizacja, włączając w to koszty pracy i jej jakość. Internacjonalizacja zasobów siły roboczej związana jest z migracjami ludności oraz innymi formami przemieszczania się zasobów ludzkich⁴.

W literaturze przedmiotu występują różnorodne podejścia do form ekspansji przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne. Wśród koncepcji teoretycznych, wyjaśniających formy internacjonalizacji przedsiębiorstwa, istotne miejsce zajmują m.in. koncepcje etapowej internacjonalizacji Johansona i Wiedersheim-Paula⁵, którzy opracowali statyczny model procesu umiędzynarodowienia rozwinięty następnie do postaci modelu dynamicznego⁶. Ramy teoretyczne modelu (model uppsalski, ang. Uppsala internationalization model) zostały opracowane na podstawie badań, którymi objęto cztery przedsiębiorstwa prowadzące działalność na terenie Szwecji (Sandvik, AtlasCopco, Facitoraz, Volvo)⁷. Badania pokazały, że przedsiębiorstwa te w pierwszej kolejności koncentrowały się na rynku krajowym, a dopiero później decydowały się na ekspansję zagraniczną. Zgodnie z tą koncepcją, umiędzynarodowienie postrzegane jest jako powolny i stopniowy proces, który jest uzależniony od poziomu wiedzy, jakim dysponuje firma. Z tego względu przedsiębiorstwa początkowo decydują się na eksport na pobliskie rynki zagraniczne, podobne pod względem kulturowym, gospodarczym i politycznym, a dopiero po pewnym czasie – w miarę wzrostu wiedzy i doświadczenia – penetrują bardziej oddalone rynki. Model uppsalski zakłada istnienie czterech form umiędzynarodowienia, a mianowicie: eksport

³ Piasecki B., Rogut A., Smallbone D., 1999, Zachowanie małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach rosnącej internacjonalizacji gospodarki, Wyd. Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Łódź s.3.

⁴ Piasecki B., Rogut A., Smallbone D., Zachowanie małych (...), op.cit. s.3.

⁵ Por. Johanson J., Wiedersheim-Paul F., The internationalization of the firm: four Swedish Cases, Journal of Management Studies, vol. 12(3) no 10/1975, s. 305-322.

⁶ Por. Johanson J., Vahlne J., The internationalization process of the firm: a model of know-ledge development and increasing foreign commitments, Journal of International Business Studies, vol 8 (1), 1977 s.23-32.

⁷ Johanson J., F. Wiedersheim-Paul, The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases, "Journal of Management Studies" 1975, Vol. 12, No. 3; s.305.

sporadyczny, eksport przez niezależnych reprezentantów, utworzenie filii handlowej zagranicą, utworzenie filii produkcyjnej zagranicą. Poszczególne formy zostały scharakteryzowane w Tabeli 2.

Tabela 2. Formy umiędzynarodowienia w ramach modelu uppsalskiego

Formy umiędzynarodowienia	Charakterystyka
eksport sporadyczny	brak zaangażowania zasobów na określonym rynku zagranicznym oraz brak źródeł informacji o tym rynku
eksport przez niezależnych reprezentantów	wymaga pewnego zaangażowania zasobów oraz umożliwia regularny dostęp do informacji o rynkach zagranicznych
utworzenie filii handlowej zagranicą	zdobywanie doświadczenia odbywa się bezpośrednio na zagranicznym rynku oraz tworzy swój własny kanał informacyjny, przez który w sposób kontrolowany płyną informacje do krajowej siedziby firmy
utworzenie filii produkcyjnej zagranicą	stanowi najwyższy poziom umiędzynarodowienia, oznacza jeszcze większe zaangażowanie zasobów na rynku zagranicznym

Źródło: opracowanie własne na podst. Johanson, F. Wiedersheim-Paul (op.cit.) s.305

Proces internacjonalizacji w modelu uppsalskim jest postrzegany jako wypadkowa dwóch zjawisk, a mianowicie: wzrostu zaangażowania rynkowego, rozumianego jako przechodzenie kolejnych form internacjonalizacji, oraz wzrostu dywersyfikacji geograficznej, czyli zdobywania kolejnych rynków⁸.

Obecnie, z uwagi na zmiany zachodzące w gospodarce, autorzy modelu zrewidowali w pewnym stopniu jego pierwotne ramy teoretyczne. Według tej koncepcji współczesne otoczenie przedsiębiorstw postrzegane jest jako sieć relacji, a nie jak dotychczas jako neoklasyczny rynek składający się z niezależnych dostawców i klientów. Mechanizmy przejścia do kolejnych form umiędzynarodowienia działalności są w dużej mierze zbieżne z podejściem klasycznym, aczkolwiek model został rozwinięty o elementy dotyczące budowy zaufania i tworzenia wiedzy, która powstaje w wyniku wzajemnych interakcji w ramach sieci⁹.

Inna propozycją jest ta zaproponowana przez Dulfera E., biorąca za kryterium fakt instytucjonalnej obecności podmiotu za granicą. Zgodnie z tą koncepcją rozróżniamy dwie grupy form internacjonalizacji:

1. Formy, które nie wymagają instytucjonalnej obecności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych, wśród nich wyróżniamy: eksport, import, wymiana barterowa, sprzedaż licencji, franchising i leasing etc.
2. Formy, które wymagają instytucjonalnej obecności przedsiębiorstwa za granicą, w tym: kontrakty menedżerskie, budowa przedsiębiorstwa „pod klucz”, utworzenie oddziału handlowego/montażowego/produkcyjnego¹⁰.

Według tej koncepcji w praktyce nie zachodzi koniczność stopniowego, etapowego angażowania się przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych. Głównymi determinantami decydującymi o wyborze którejs z form umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstwa są:

- aktualna pozycja rynkowa,
- poziom zasobów w dyspozycji przedsiębiorstwa,
- przyjęta strategia rozwoju.

⁸ Rymarczyk J., Internacjonalizacja przedsiębiorstw, Wyd. PWF, Warszawa 2004, s.21.

⁹ Por. Johanson, J., Vahlne, J., 2009, The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership, Journal of International Business Studies, 40.

¹⁰ Dulfer E., Internationales Management In unterschiedlichen Kulturbereichen, O. Oldenbourg Verlag, Munnchen, Wien 1992.

W związku z tym, jeżeli przedsiębiorstwo posiada odpowiedni potencjał ekonomiczny, może zaistnieć na rynku międzynarodowym w dowolnie wybranej formie.

Odmienną propozycję gradacji etapów umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa przedstawił Ch. Korth¹¹. Wyróżnił on cztery stopnie internacjonalizacji, które zostały scharakteryzowane w Tabeli 3.

Tabela 3. Etapy umiędzynarodowienia wg Kortha.

Etap umiędzynarodowienia	Charakterystyka
pierwszego stopnia	Przedsiębiorstwo prowadzi jedynie pasywne i pośrednie interesy międzynarodowe; taki niski stopień zaangażowania jest często realizowany za pomocą innego przedsiębiorstwa, które służy jako pośrednik w stosunkach z zagranicznymi odbiorcami i dostawcami; działalnością w skali międzynarodowej zajmuje się już istniejący dział.
drugiego stopnia	Przedsiębiorstwo zajmuje się bezpośrednio i w zasadzie samodzielnie swoimi interesami zagranicznymi; chociaż utrzymuje niektórych agentów na rynkach zagranicznych, zaczyna poszukiwać zagranicznych odbiorców i dostawców w sposób raczej czynny niż bierny; na tym szczeblu zaangażowania międzynarodowego przedsiębiorstwo prawdopodobnie utworzy dział importu lub eksportu.
trzeciego stopnia	Działalność międzynarodowa przedsiębiorstwa nabiera dużego znaczenia w całej jego działalności; chociaż firma nadal jest zasadniczo zorientowana na kraj macierzysty, bezpośrednio zajmuje się importem, eksportem lub produkcją wyrobów i usług w innych krajach; na tym etapie część kierownictwa na stałe lokuje się za granicą; ponadto przedsiębiorstwo ma już całą filię międzynarodową, zamiast jedynie oddziału.
czwartego stopnia	Przedsiębiorstwo osiąga ten szczebel wówczas, gdy kierownictwo uważa, że jest ono zorientowane głównie na działalność w skali wielu krajów, w odróżnieniu od nastawienia na kraj macierzysty.

Źródło: Gorynia M, Jankowska B., Teorie internacjonalizacji, Gospodarka Narodowa nr 10, 2007, s.27.

Model ten opisuje stopniowy wzrost zaangażowania międzynarodowego firmy. Umiędzynarodowienie ma początkowo charakter bierny, poprzez handel zagraniczny, a znaczenie operacji zagranicznych jest znikome. W ostatnim, czwartym stadium internacjonalizacji przedsiębiorstwo jest zorientowane na działalność w wielu krajach. Dostosowania w strukturze organizacyjnej obejmują wyodrębnienie oddziału międzynarodowego lub przejście na strukturę globalną.

Bardziej złożoną klasyfikację form internacjonalizacji prezentuje J. Cieślik. Podejście to wyróżnia następujące formy funkcjonowania przedsiębiorstw w relacjach międzynarodowych:

1. Penetracja światowych zasobów informacji technologicznej jako źródła inspiracji w procesie identyfikacji pomysłów biznesowych w tym także udział w sympozjach, konferencjach czy też specjalistycznych targach branżowych. Realizacja tej formy internacjonalizacji następuje w oparciu o przeszukiwanie zagranicznych zbiorów informacji technologicznej, wspólne badania naukowe, zagraniczne staże, konferencje, itp. Model ten stanowi przeciwieństwo do budowania globalnej przewagi konkurencyjnej wiodących firm wyłącznie w oparciu o własne, chronione rozwiązania, ochronę własności intelektualnej i niedostępianie innym własnych rozwiązań.
2. Zagraniczna domena internetowa, wielojęzyczna strona internetowa. Dołożenie starań do zamieszczenia na firmowej stronie internetowej profesjonalnie zaprojektowanych treści dostępnych w językach obcych, może ułatwić pokonanie bariery zaufania, tak istotnej w relacjach

¹¹ Por. Korth Ch., [1985], International Business Environment and Management, Englewood Cliffs, wyd. II, N. J. 1985, s. 7.



międzynarodowych, zwłaszcza z poziomu firmy rozpoczynającej działalność na rynkach międzynarodowych.

3. Ochrona własności intelektualnej w systemie międzynarodowym. Zapewnienie ochrony własności intelektualnej, jaką stanowią znaki towarowe i wzory użytkowe, a także ochrony patentowej na kluczowych rynkach, stanowi istotny przejaw internacjonalizacji przedsiębiorstw. Znaczenie tego aspektu rośnie wraz ze wzrostem innowacyjności podmiotu.
4. Uzyskanie certyfikatów, zezwoleń, dopuszczeń do obrotu na rynkach zagranicznych. Ten aspekt internacjonalizacji wykazuje zróżnicowanie znaczenie w zależności od branży oraz uregulowań, obowiązujących na danym rynku. W niektórych przypadkach (np. branży farmaceutycznej) brak dopuszczenia do obrotu uniemożliwia podjęcie działalności na danym rynku, w innych uzyskanie odpowiedniego certyfikatu (np. jakości) może zwiększyć przewagę konkurencyjną podmiotu.
5. Udział w międzynarodowym obrocie towarów i usług, w tym również zatrudnianie zagranicznych pracowników. W tym kontekście chodzi o klasyczne formy międzynarodowego obrotu towarowego, takie jak eksport zarówno gotowych wyrobów, jak i komponentów i podzespołów, a także eksportu usług. Analogiczne transakcje mogą być realizowane po stronie importu, co w szerszym rozumieniu można odnieść również do zatrudniania zagranicznego personelu.
6. Kooperacyjne formy internacjonalizacji. W tej grupie uwzględniamy: umowy licencyjne, regulujące zasady korzystania z chronionych wynalazków i know-how, wspólne projekty badawcze, umowy o współpracy w dziedzinie produkcji bądź świadczenia usług, a także w sferze marketingu i dystrybucji, a także struktury hybrydowe łączące ze sobą cechy różnych form kooperacji.
7. Powiązania kapitałowe i zagraniczne inwestycje bezpośrednie. Ten aspekt internacjonalizacji odnosi się zaawansowanych form aktywności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Tego typu działalność zostaje sformalizowana poprzez zakładanie przedsiębiorstw afiliowanych i oddziałów za granicą. Zgodnie z tą koncepcją również podmioty zagraniczne mogą być zaangażowane kapitałowo w podmioty działające na terenie Polski. Jedną z form umiędzynarodowienia zaliczaną również do tej kategorii są fuzje i przejęcia (ang. *mergers and acquisitions, M&A*) zagranicznych podmiotów. Najogólniej zagraniczna ekspansja inwestycyjna może odbywać się na jeden z dwóch sposobów: albo jako bezpośrednie inwestycje zagraniczne od podstaw (typ „greenfield”) albo w formie nabycia, przejęcia lub fuzji lokalnego podmiotu. Istotą działań podjętych w ramach międzynarodowych fuzji i przejęć jest połączenie majątków i operacji dwóch firm należących do dwóch różnych krajów i w konsekwencji powstanie podmiotu o nowej osobowości prawnej¹². Międzynarodowe fuzje i przejęcia (M&A) obejmują częściowe lub całkowite przejęcie lub połączenie kapitału, majątku i zobowiązań istniejącego przedsiębiorstwa przez podmiot z innego kraju¹³. Pozostałe formy internacjonalizacji wśród których należy wyróżnić: umowy franczyzowe opierające się na przekazaniu

¹² Na podst. badań empirycznych przeprowadzonych przez firmę consultingową McKinsey&Co wskazano 5 elementów przeprowadzania M&A, które dają szansę zakończenia transakcji sukcesem oczywiście pod warunkiem, że nie dojdzie do sytuacji przeszacowania podmiotu przejmowanego. Por. Goedhart M., The five types of successful acquisitions, dostępny na http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/the_five_types_of_successful_acquisitions [dostęp 14.12.2013].

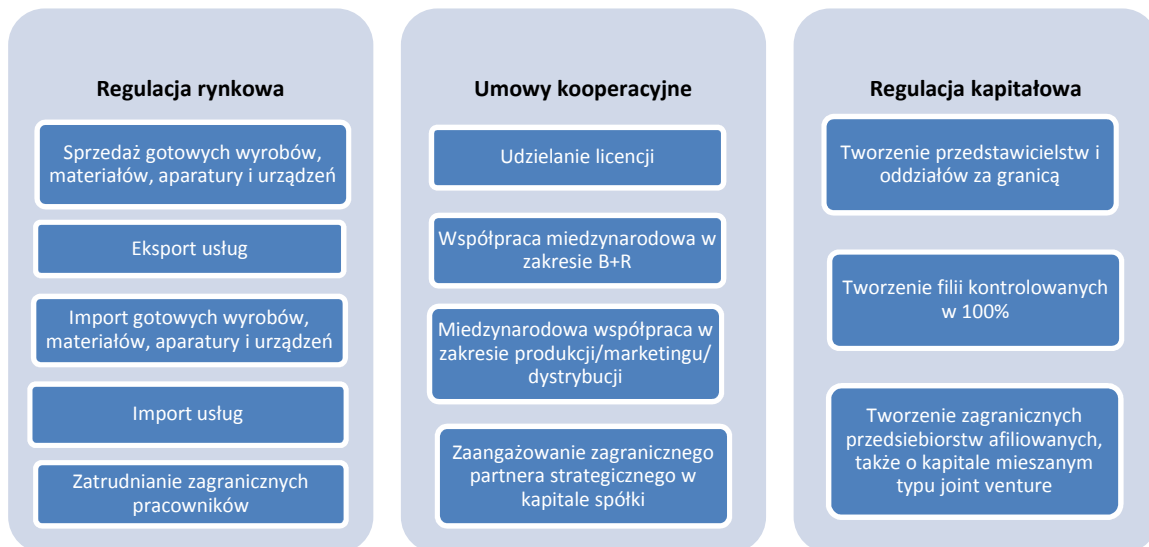
¹³ M. Rosińska M., Trendy w międzynarodowych fuzjach i przejęciach jako konsekwencja ewolucji gospodarki światowej; [w:] Kaszuba K; Wydymus St. (red.); Czynniki i uwarunkowania rozwoju handlu międzynarodowego; Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie; Kraków –Rzeszów 2008; s. 257.



standardowego pakietu know-how, umowy poddostawcy (ang. *subcontracting*), dostawy kompletnych obiektów czy kontrakty o zarządzaniu i świadczeniu usług inżynierskich¹⁴.

Zgodnie z koncepcją J. Cieślika, która została przyjęta również na potrzeby niniejszego opracowania, ważnym kryterium klasyfikacji form internacjonalizacji jest również sposób uregulowania współpracy między przedsiębiorstwem, a jej zagranicznym partnerem. W tym przypadku mamy z jednej strony do czynienia z tradycyjnym obrotem w dziedzinie towarów i usług, poprzez pośrednie, kooperacyjne formy regulowane przez sformalizowane porozumienia między partnerami, aż po funkcjonujące zagranicą oddziały i filie przedsiębiorstwa. Formy internacjonalizacji według tego podejścia zostały zaprezentowane na Rysunku 1.

Rysunek 1. Formy internacjonalizacji według sposobu regulacji relacji między kontrahentami.



Źródło: opracowanie na podst. Cieślik J., *Motywy i formy (...)*, op.cit. s. 183.

Zbliżoną koncepcję umiędzynarodowienia prezentuje M. Gorynia¹⁵. Rozróżnia on dwa pojęcia – internacjonalizację czynną jako ekspansję zagraniczną przedsiębiorstw w różnych formach oraz internacjonalizację bierną. Internacjonalizacja bierna oznacza wchodzenie w różnorakie związki gospodarcze z partnerami zagranicznymi, bez wykraczania z działalnością gospodarczą poza granice kraju lokalizacji danej firmy. Według tej koncepcji zagadnienie internacjonalizacji biernej powinno zostać włączone do analizy wpływu, jaki wykorzystywane formy działalności zagranicznej mogą mieć na wyniki rynkowe przedsiębiorstw.

¹⁴ Cieślik J., *Internacjonalizacja młodych innowacyjnych firm*, PARP, Warszawa 2011, s.19-24 dostępny na http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/Internacjonalizacja_mlodych_innowacyjnych_firm.pdf.

¹⁵Gorynia M., *Podstawy strategii przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym*, w: Fonfara K., Gorynia M., Najlepszy E., Schroeder J., *Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2000, s. 16.



1.1.1 Aktywność międzynarodowa przedsiębiorstw MSP w krajach UE

1.1.1.1 Kryteria klasyfikacji, definicja i cechy małych i średnich przedsiębiorstw

Z punktu widzenia uregulowań prawnych UE, wyodrębnienie grupy małych średnich przedsiębiorstw służy określeniu grupy podmiotów gospodarczych podlegających wyjątkowi od generalnego zakazu udzielania pomocy publicznej w Unii Europejskiej¹⁶. Definicje małych i średnich przedsiębiorstw mogą się opierać na kryteriach jakościowych i ilościowych. Kryteria jakościowe opisują stan lub miejsce przedsiębiorstwa w danej branży (patrz tabela 4), z kolei ilościowe odnoszą się do bezwzględnych miar wielkości przedsiębiorstwa¹⁷.

Tabela 4. Jakościowe kryteria podziału sektora MŚP.

Kryterium	Charakterystyka MŚP
System zarządzania	Funkcje kierownicze: właściciel, zarządzanie osobiste System informacji: ograniczony Model zarządzania: scentralizowany Rola intuicji: duża Poziom niezależności: b. duży
Organizacja	Struktura: funkcjonalna Powiązania informacyjno-decyzyjne: bezpośrednie Formalizacja zadań: niewielka Delegacja uprawnień: ograniczona Elastyczność struktury: duża
Udział w rynku	Orientacja: indywidualne potrzeby klientów Pozycja: niewielki wpływ na popyt i podaż Produkcja: pracochłonna Podział pracy: niewielki Rodzaj urządzeń: uniwersalne Możliwość obniżki kosztów: ograniczona Skłonność do innowacji: duża
Finanse	Własność kapitału: skoncentrowana Dostęp do rynku kapitałowego: niewielki ¹⁸
Kadry	Kontakty między pracownikami: powszechne Kwalifikacje pracowników: zróżnicowane merytorycznie i formalnie
Badania i rozwój	Prace badawcze: orientacja na klientów

Źródło: opracowanie własne na podst. Kiziukiewicz T., Sawicki K. (1998), Rachunkowość małych firm, PWE, Warszawa 1998, s.11.

¹⁶ Por. z art. 107 ust. 1 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE).

¹⁷ W niektórych źródłach kryteria jakościowe dzielone są na stricte jakościowe odnoszące się do cech przedsiębiorstwa jako takiego i behawioralne określające strukturę i zasady zarządzania przedsiębiorstwem.

¹⁸ Ograniczenia dostępu MŚP do rynku kapitałowego (tzn. rynku środków finansowych przeznaczonych na inwestycje średnio i długoterminowe, utożsamianego w dużej mierze z obrotem akcjami i obligacjami) wynikają w głównej mierze z formy prawnej prowadzenia działalności gospodarczej; dominującą formą są osoby fizyczne prowadzące działalność (92% podmiotów wg danych PARP 2011 (op.cit.) s.18), a nie spółki kapitałowe, które mają najszersze możliwości pozyskiwania zewnętrznych środków finansowych. Polski rynek kapitałowy jest mało przychylny dla niewielkich spółek akcyjnych, gdyż charakteryzuje się bardzo wysokimi wymaganiami wobec emitentów. Koszty korzystania z publicznego rynku kapitałowego są również bardzo wysokie, natomiast obrót papierami wartościowymi na rynku pozagiełdowym ma wciąż marginalne znaczenie. Jeżeli chodzi o rynek obligacji korporacyjnych to z prawnego punktu widzenia mogą być one emitowane przez MŚP, jednak w praktyce wiąże się to z szeregiem trudności. Głównymi ograniczeniami są analogicznie jak w przypadku emisji akcji: konieczność posiadania statusu osoby prawnej przez potencjalnego emitenta oraz wysokie koszty przeprowadzenia emisji. Do wymienionego rodzaju kosztu można zaliczyć m.in. przede wszystkim wydatki z tytułu zatrudnienia podmiotów wspomagających organizację, przygotowanie, prowadzenie oraz obsługę emisji (np. doradców prawnych, finansowych, firm ratingowych, podmiotów prowadzących ewidencję itp.), a także koszty ponoszone na promocję oferty, przygotowanie prospektu lub memorandum, rejestrację obligacji w depozycie, wynagrodzenie subemitentów oraz opłaty za wprowadzenie do obrotu. Por. Mazurek J., Przewodnik dla potencjalnych emitentów. Obligacje korporacyjne na Catalyst, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie SA, Warszawa 2011, Kołosowska B, Buszko M., Obligacje korporacyjne jako źródło finansowania małych i średnich przedsiębiorstw – uwarunkowania, ryzyko, rozwój, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego nr 695/ 2012, s.297-307, http://gpwcatalyst.pl/dla_emitentow [dostęp 12.12.2013]

Do ilościowych charakterystyk małego i średniego przedsiębiorstwa należą m. in.: wielkość zatrudnienia (najpopularniejsze kryterium), wartość rocznej sprzedaży, suma bilansowa, wartość majątku trwałego, dochód roczny netto¹⁹ (J. Targalski 2003, s. 14). Kryteria ilościowe są bardziej obiektywne i łatwiejsze do zdefiniowania niż kryteria jakościowe.

Unia Europejska wypracowała wspólną definicję małych i średnich przedsiębiorstw w 1996 roku²⁰. Mimo, iż nie była ona wiążąca dla państw członkowskich, ujednoliciła ona nomenklaturę wobec małych i średnich przedsiębiorstw na poziomie wspólnotowym. Do polskiego systemu prawnego definicja ta została zaimplementowana w ustawie Prawo Działalności Gospodarczej z dnia 19 listopada 1999 r., osiągając w ten sposób wysoki poziom zgodności z zaleceniem Wspólnot Europejskich²¹. Od 1 stycznia 2005 r. obowiązuje nowa definicja małych i średnich przedsiębiorstw²². W ramach nowelizacji zaktualizowano progi ilościowe zawarte w poprzedniej definicji. Ponadto zmodyfikowane zostały jakościowe aspekty niezależności przedsiębiorstwa, a także wprowadzono dodatkową kategorię tzw. mikroprzedsiębiorstwa. Nowa definicja została zaimplementowana do polskiego porządku prawnego ustawą z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej²³. Tabela 5 przedstawia kryteria kwalifikacji dla poszczególnych kategorii firm sektora MŚP.

Tabela 5. Wartości graniczne kwalifikacji dla poszczególnych kategorii firm sektora MŚP.

Kategoria przedsiębiorstwa	Liczba zatrudnionych (RJR)	Roczny obrót (w mln lub euro)	Bilans roczny (w mln euro)
Mikro	Poniżej 10	Mniejszy lub równy 2	Mniejszy lub równy 2
Małe	Poniżej 50	Mniejszy lub równy 10	Mniejszy lub równy 10
Średnie	Poniżej 250	Mniejszy lub równy 50	Mniejszy lub równy 43

Źródło: opracowanie własne na podst. Komisja Europejska. Nowa Definicja MŚP (...), op.cit. s.14

Zakwalifikowanie danego przedsiębiorstwa do danej grupy wymaga spełnienia dwóch kryteriów. Kryterium związane z ilością zatrudnionych pracowników jest obowiązkowe. Natomiast przedsiębiorca może wybrać jedno z kryteriów (sprzedażowe bądź bilansowe), aby zostać zakwalifikowanym do danej grupy przedsiębiorstw. Przykładowo mikroprzedsiębiorstwo nie powinno zatrudniać więcej niż 10 pracowników i uzyskiwać więcej niż 2 mln euro rocznego obrotu netto bądź sumy bilansowej aktywów. Celem ustanowienia możliwości wyboru między obrotami a aktywami, ma służyć uwzględnieniu specyfiki działalności w różnych branżach. Zaprezentowane wartości progowe dotyczące rocznego obrotu i sumy bilansowej są wartościami netto i nie uwzględniają podatków pośrednich, do których uiszczania przedsiębiorstwo jest zobowiązane. Natomiast wyszczególniona liczba pracowników dotyczy zatrudnionych na pełnych etatach, w niepełnym wymiarze godzin, a także pracowników sezonowych, z wyłączeniem studentów lub praktykantów odbywających szkolenie zawodowe. Liczbę zatrudnionych określa się przy wykorzystaniu tzw. rocznych jednostek roboczych (RJR)²⁴.

Ważnym kryterium jakościowym kwalifikacji danego przedsiębiorstwa jest jego niezależność. Zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej przedsiębiorstwo jest niezależne, w przypadku gdy²⁵:

¹⁹ Targalski J., Przedsiębiorczość i zarządzanie, C. H. Beck. Warszawa 2003, s.14.

²⁰ Zalecenie Komisji Europejskiej 96/280/WE z dnia 3 kwietnia 1996 r. dotyczące definicji małych i średnich przedsiębiorstw

²¹ Art. 54 ustawy Prawo Działalności Gospodarczej z dnia 19 listopada 1999 (Dz. U. 1999, Nr 101, poz.1178 z późn. zm.

²² Zalecenia Komisji Europejskiej 2003/361/WE z dn. 6.05.2003 dotyczące definicji mikro, małych, średnich przedsiębiorstw.

²³ Art. 104-107 ustawy Prawo Działalności Gospodarczej z dnia 19 listopada 1999 (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm.)

²⁴ 1 RJR (jedna roczna jednostka robocza) oznacza zatrudnienie w przedsiębiorstwie na pełen etat, albo działanie w jego imieniu w ciągu całego roku. Praca krócej niż rok lub w niepełnym wymiarze godzin, w tym także pracowników sezonowych, jest traktowana jako część ułamkowa rocznej jednostki roboczej.

²⁵ Dodatkowymi okolicznościami, które zabezpieczają przedsiębiorcę przed utratą korzystnego statusu (z punktu widzenia możliwości udzielenia pomocy publicznej) są przypadki w których przedsiębiorstwo jest nadal uznawane jako niezależne mimo przekroczenia progu 25% posiadania kapitału lub prawa głosu, gdy jego udziały zostały objęte przez specyficzne grupy inwestorów, takich jak: fundusze

- jest samodzielne, tzn. nie posiada udziałów w innych przedsiębiorstwach, a inne przedsiębiorstwa nie posiadają w nim udziałów,
- posiada mniej niż 25% kapitału lub głosów²⁶ w jednym lub kilku innych przedsiębiorstwach, a/lub inne przedsiębiorstwa posiadają poniżej 25% kapitału lub głosów w tym przedsiębiorstwie,
- posiada udziały lub jego udziały są w posiadaniu kilku przedsiębiorców, którzy przekroczyli wspólnie limit 25%. Nie powinny one jednak być – względem siebie – przedsiębiorstwami związanymi. Nowa definicja wprowadza pojęcie przedsiębiorstwa partnerskiego, czyli takiego, które przekracza wspomniany limit 25%, nie będąc jednak jeszcze przedsiębiorstwem związanym. Udział w takim przedsiębiorstwie wlicza się wówczas do wielkości danego przedsiębiorstwa proporcjonalnie do procentowego udziału w kapitale lub prawa głosu²⁷.

Analizując podmioty sektora MŚP z perspektywy całej Unii Europejskiej w kontekście niezależności poszczególnych kategorii przedsiębiorstw można wysunąć wniosek, że zdecydowana większość przedsiębiorstw jest w pełni niezależna (wskaźnik niezależności waha się pomiędzy 95%-99%). Tabela 6 zawiera wyniki badań w tym zakresie przeprowadzonych na próbie 9480 europejskich przedsiębiorstw²⁸.

Tabela 6. Stopień niezależności podmiotów europejskiego sektora MŚP.

Kategoria przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstw o niezależne	Częściowo w posiadaniu innych przedsiębiorstw (<50%)	Zależne od innych przedsiębiorstw (>50%)	łącznie
Mikro	99%	1%	0%	100%
Małe	98%	2%	0%	100%
Średnie	95%	5%	0%	100%

Źródło: opracowanie własne na podst. Survey 2009, Internationalisation of European SMEs, European Union, 2010.

podwyższonego ryzyka (w tym venture capital i gildie aniołów biznesu (dla inwestycji poniżej 1,25 mln euro); uniwersytety lub ośrodki badawcze działające na zasadzie non-profit; inwestorzy instytucjonalni (zwłaszcza regionalne fundusze rozwoju); samorządy lokalne (z rocznym budżetem poniżej 10 mln euro i poniżej 5000 mieszkańców). Ogólnym zastrzeżeniem jest ograniczenie mówiące o tym, że inwestor nie może jednak kontrolować przedsiębiorstwa lub posiadać więcej niż 50% udziałów, a także wpływać na jego zarządzanie w rozumieniu przedsiębiorstwa związanego. Por. art. 2 ust. 2 Zalecenia KE.

²⁶ w zależności, która z tych wielkości jest większa.

²⁷ Szczegółowe zasady wliczania wielkości przedsiębiorstwa partnerskiego i zależnego przedstawia na przykładach publikacja Komisja Europejska. Nowa Definicja MŚP –Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia, Urząd Publikacji Bruksela 2006.

²⁸ W badaniu tym zostało uwzględnionych dodatkowo 5 państw nie będących członkami UE, a mianowicie: Islandia, Liechtenstein, Macedonia, Norwegia, Turcja.

1.1.1.2 Poziom umiędzynarodowienia przedsiębiorstw sektora MŚP państw członkowskich UE

Na jednolitym rynku europejskim działało w 2012 r. ponad 20 milionów firm z sektora MŚP. Firmy tego segmentu odgrywają kluczową rolę w gospodarce Wspólnoty. W 2012 r. w przedsiębiorstwach sektora MŚP pracowało 86,8 mln Europejczyków, co stanowi 66,5 % wszystkich miejsc pracy na terenie UE. W 2012 r. sektor MŚP wygenerował 57,6% wartości dodanej brutto²⁹ całego niefinansowego, prywatnego sektora UE³⁰. Szczegółowe zestawienie wybranych aspektów działalności przedsiębiorstw na terenie UE z uwzględnieniem sektora MŚP zawiera Tabela 7.

Tabela 7. Wybrane aspekty działalności przedsiębiorstw w UE w 2012 r.

	Mikro	Małe	Średnie	MŚP łącznie	Duże	Razem
Ilość przedsiębiorstw						
W ujęciu liczbowym	18783480	1349730	222628	20355839	43454	20399291
W ujęciu procentowym	92,1	6,6	1,1	99,8	0,2	100
Poziom zatrudnienia						
W ujęciu liczbowym	37494458	26704352	22615906	86814717	43787013	130601730
W ujęciu procentowym	28,7	20,5	17,3	66,5	33,5	100
Wygenerowana wartość dodana brutto						
W ujęciu liczbowym w mln euro	1242724	1076388	1,076270	3395383	2495926	5891309
W ujęciu procentowym	21,1	18,3	18,3	57,6	42,4	100

Źródło: Opracowanie na podst. danych Eurostat, National Statistical Offices, German Institute for Economic Research DIW, DIW econ, London Economics, Are EU SMEs recovering? Annual Report on EU Small and Medium-sized Enterprises, Rotterdam, Cambridge, 2011.

Znaczna liczba europejskich podmiotów sektora MŚP prowadzi aktywną działalność na rynkach międzynarodowych. Jednakże w zdecydowanej większości dotyczy to rynku wewnątrz wspólnotowego.

Poziom obrotów europejskich podmiotów segmentu MŚP prowadzących aktywną działalność na rynkach międzynarodowych determinowany jest przede wszystkim handlem na rynku wewnątrz unijnym. Na Rysunku 8. zaprezentowano procentowy udział obrotów uzyskiwanych przez MŚP z podziałem na rynek krajowy, unijny i zewnętrzny. Jak można zaobserwować przeciętna firma uzyskuje nieco ponad 10 % poziomu obrotów z tytułu transakcji zawieranych na rynku poza wspólnotowym³¹. Najważniejszymi partnerami europejskich przedsiębiorstw segmentu MŚP spoza obszaru jednolitego rynku europejskiego są w kolejności: USA, Szwajcaria, Rosja i Chiny³².

²⁹Wartość dodana brutto mierzy wartość nowo wytworzoną w wyniku działalności produkcyjnej. Stanowi różnicę między produkcją globalną a zużyciem pośrednim.

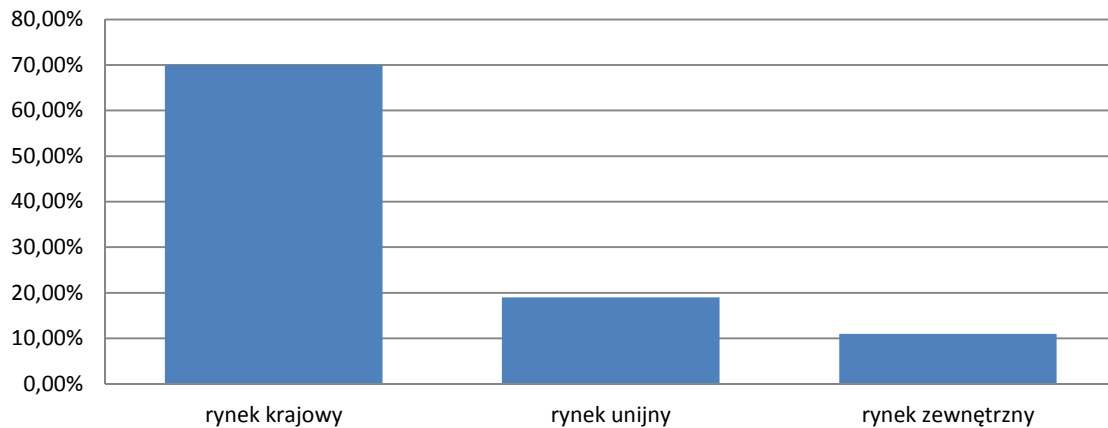
³⁰ Na podst. danych EUROSTAT.

³¹ Na podst. danych z badań przeprowadzonych na próbie 6649 podmiotów MSP z obszaru UE, Survey 2009-2010, Opportunities internationalisationSMEs, EIM/GDCC, Bruksela 2011.

³²Tamże s. 47.



Rysunek 2. Procentowy udział obrotów podmiotów sektora MŚP na poszczególnych obszarach rynku



Źródło: opracowanie własne na podst. Survey 2009-2010, Opportunities (...), op.cit.s.46

Najbardziej popularnymi formami internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw w UE³³ są (Rys. 3):

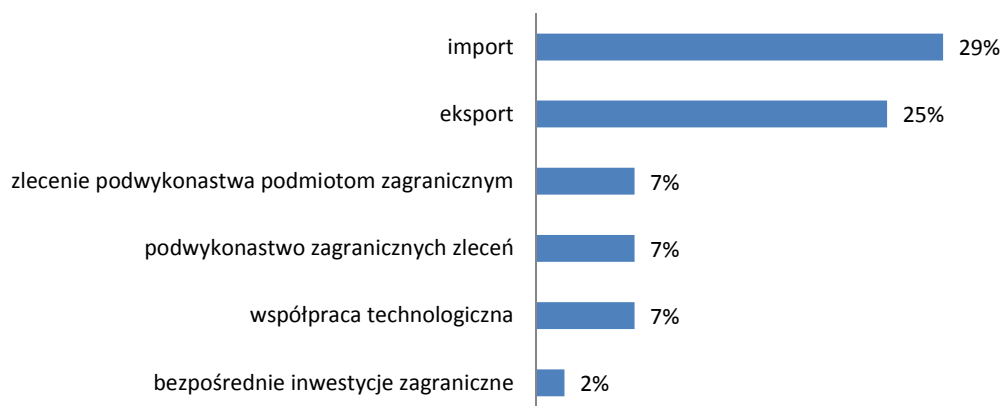
- eksport – 25% europejskich MŚP deklaruje prowadzenie czynnej działalności eksportowej, w tej grupie przeciętnie co drugi podmiot (13%) sprzedaje wytworzone dobra, bądź usługi poza jednolitym rynkiem europejskim,
- import – 29 % podmiotów MŚP z obszaru UE wykazuje aktywność międzynarodową poprzez nabywanie dóbr lub usług poza granicami własnego kraju, z czego 50 % (14 %) zawiera transakcje importowe z kontrahentami spoza Wspólnoty,
- międzynarodowa współpraca technologiczna – 7% przedsiębiorstw analizowanego sektora podejmuje współpracę w zakresie rozwiązań technologicznych z partnerami z innych krajów,
- zagraniczny podwykonawca – 7 % podmiotów MŚP angażuje w prowadzony proces produkcyjny podmioty usytuowane w innych krajach, równocześnie 7% z nich podejmuje się podwykonawstwa zleceń otrzymanych od zagranicznego kontrahenta,
- bezpośrednie inwestycje zagraniczne – 2 % europejskiego sektora MŚP decyduje się na bezpośrednie inwestowanie aktywów w krajach innych niż kraj pierwotnie prowadzonej działalności³⁴.

³³ W zestawieniu tym nie uwzględniono Chorwacji która stała się członkiem UE 1 lipca 2013 r.

³⁴ Survey 2009, Internationalisation of European SMEs, European Union, 2010.



Rysunek 3. Główne formy internacjonalizacji europejskich podmiotów MŚP.



Źródło: opracowanie własne na podst. Survey 2009, Internationalisation (...) op.cit.

Wyszczególnione formy internacjonalizacji w podmiotach sektora MŚP prowadzących działalność na terenie UE w rozbiciu na poszczególne grupy krajów zostały przedstawione w Tabeli 8.

Tabela 8. Formy internacjonalizacji przedsiębiorstw MŚP w poszczególnych krajach (w %).

	import		Eksport		bezpośrednia inwestycja zagraniczna		współpraca technologiczna		przedsiębiorstw o było podwykonawcą		przedsiębiorstw o miało podwykonawcę	
	tak	nie	tak	Nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie
Włochy	23	77	27	73	2	98	3	96	1	99	3	97
Niemcy	14	85	19	80	2	97	11	88	8	91	7	91
Hiszpania	33	66	24	76	2	98	5	95	3	97	5	95
Francja	21	78	19	81	0	100	3	96	6	93	9	91
Wielka Brytania	21	78	21	79	2	98	7	93	5	95	6	94
Polska	29	69	29	70	0	99	6	94	10	90	6	94
Kraje skandynawskie	34	66	32	68	4	96	17	82	19	80	23	76
Kraje Beneluksu	38	62	33	66	5	95	13	87	10	90	11	89
Europa Centralna	33	66	28	70	1	97	10	89	12	86	11	89
Rumunia i Bułgaria	43	57	19	81	2	98	15	85	17	83	11	89
Pozostałe kraje	44	55	30	70	4	95	9	90	10	89	6	93
łącznie	29	70	26	74	2	98	7	92	8	92	7	92

Źródło: opracowanie własne na podst. Survey 2009, Internationalisation (...) op.cit.

Analiza wyników badań *Survey 2009, Internationalisation of European SMEs* pozwala stwierdzić występowanie silnej ujemnej korelacji pomiędzy wielkością populacji kraju w którym zlokalizowany jest podmiot sektora MŚP, a przeciętnym poziomem aktywności międzynarodowej. Kraje o stosunkowo małej liczbie ludności takie jak Dania, Estonia, Szwecja, Czechy czy Słowenia, mają znacznie wyższy wskaźnik eksporterów od przeciętnej dla całej UE na poziomie 25 %. Z kolei w grupie sześciu dużych państw w których działa 70 % podmiotów sektora MŚP całej Wspólnoty (Francja, Niemcy, Włochy, Polska, Hiszpania, Wielka Brytania) aż cztery notują niższe wartości tego wskaźnika w stosunku do średniej unijnej. Pozostałe przeciętne wartości wskaźników dla krajów Wspólnoty odnoszących się do poszczególnych form internalizacji kształtują się następująco:

- przeciętna wartość wskaźnika importu 29%,
- łącznego wskaźnika inwestycji bezpośrednich, współpracy technologicznej, obustronnego podwykonawstwa 17%,
- wskaźnika wykorzystania co najmniej jednej z sześciu form internalizacji 44%.

Szczegółowe zestawienie kształtowania się wskaźników związanych z formami internalizacji podmiotów sektora MŚP z uwzględnieniem podziału na poszczególne kraje zaprezentowano na Rysunku 5.

Rysunek 4. Odsetek umiędzynarodowionych podmiotów sektora MŚP z uwzględnieniem formy internacjonalizacji³⁵



Źródło: Survey 2009, Internationalisation (...), s.24-25.

³⁵ Dane z lat 2006-2008.



W gospodarce europejskiej istnieje ścisła korelacja pomiędzy wielkością podmiotu, a poziomem jego aktywności na rynku międzynarodowym. Korelacja ta znajduje potwierdzenie w danych statystycznych dotyczących międzynarodowej wymiany handlowej podmiotów europejskiego sektora MŚP zaprezentowanych w Tabeli 6. Relacje każdej z form internacjonalizacji w stosunku do wielkości podmiotu wykazują jednoznaczną tendencję. W kategoriach eksport, import, podwykonawstwo jest to wartość co najmniej dwukrotnie wyższa dla średnich przedsiębiorstw w stosunku do mikroprzedsiębiorstw. W kategorii współpraca technologiczna ta zależność jest jeszcze bardziej wyraźna, przeciętnie przedsiębiorstwa średnie są trzy razy bardziej aktywne niż mikroprzedsiębiorstwa. Natomiast w zakresie inwestycji bezpośrednich różnica ta jest aż 8-krotna (2% mikro, małe 6%, średnie 16%)³⁶.

Tabela 9. Poziom zaangażowania podmiotów MŚP w działalność międzynarodową w zależności od wielkości przedsiębiorstwa w %.

	Mikro	Małe	Średnie
eksport	24	38	53
import	28	39	55

Źródło: opracowanie własne na podst. Survey 2009, Internationalisation... op.cit. s.17

Dodatkowym wnioskiem który można wysnuć na podstawie badań przeprowadzonych w ramach Survey 2009 jest stwierdzenie znacznie wyższych wskaźników aktywności międzynarodowej podmiotów MŚP zlokalizowanych blisko granicy kraju, jednak ich działalność ogranicza się zwykle do obszaru przygranicznego w efekcie czego pozostaje to bez większego wpływu na ogólną wartość wskaźników internalizacji.

1.1.2 Typy i formy internacjonalizacji MŚP w Polsce

Liczba podmiotów sektora MŚP w Polsce, jako odsetek ogólnej liczby przedsiębiorstw nie odbiega znacząco od średniej UE, w polskim sektorze MŚP funkcjonuje relatywnie więcej mikroprzedsiębiorstw i mniej przedsiębiorstw małych³⁷. W kontekście liczby pracujących w całym sektorze wskaźnik ten przyjmuje wyższe wartości od średnie unijnej. Jednak już wartość wytworzonej przez segment wartości dodanej znacznie odbiega od przeciętnej UE. Prawdopodobną przyczyną takiego stanu rzeczy jest relatywnie niska wydajność, a także co bardziej istotne, koncentracja polskich mikroprzedsiębiorstw na tych branżach gospodarki które charakteryzują się generowaniem niskiej wartości dodanej. Rozkład polskich MŚP w poszczególnych sektorach gospodarki jest zbliżony do przeciętnej w UE. Z punktu widzenia ilości zatrudnionych najpojemniejszymi sektorami są sektor wytwórczy i handlowy (hurtowy i detaliczny). Generują one łącznie ponad 30% wartości dodanej.

W ramach jednolitego rynku europejskiego wartości eksportu i importu segmentu polskich przedsiębiorstw jest do siebie zbliżona. W porównaniu z przedsiębiorstwami w UE polskie przedsiębiorstwa wykazują niewielką zwykłą tendencję w zakresie transakcji eksportowych w stosunku do importu. Wynika to w dużej mierze ze obniżenia skali importu zwłaszcza w obszarze przedsiębiorstw zatrudniających więcej niż 250 pracowników. Podmioty MŚP działające w sektorach wytwórczym i handlowym wytworzyły w 2010 r. 95% towarów, które są przedmiotem transakcji eksportowych.

Przedsiębiorstwa działające w sektorze MŚP zwłaszcza w krajach o stosunkowo niskim potencjale gospodarczym z reguły charakteryzują się niewielkim potencjałem zasobowym, co powoduje, że dokonują one ekspansji zagranicznej w mniej zaawansowanych formach, czyli głównie w postaci umiędzynarodowienia sfery wymiany handlowej w postaci transakcji importowo-eksportowych. Tezę tą potwierdzają przytoczone już

³⁶ Dane EUROSTAT iSurvey 2009, Internationalisation... op.cit. s.17

³⁷ Eurostat Easy Comex oraz European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2013 – Poland

wcześniej badania³⁸ na próbie 9480 podmiotów sektora MŚP z obszaru całej UE w tym Polski. Wynika z nich jednoznacznie, że kluczowymi formami internalizacji firm z segmentu małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce są transakcje eksportu i importu dóbr i usług (29 % podmiotów deklaruje swoją aktywność w tym zakresie – wartość jest taka sama dla eksporterów jak i importerów)³⁹. Bardziej zaawansowane formy umiędzynarodowienia działalności cieszą się znacznie mniejszą popularnością w tym sektorze gospodarki. Występowanie w roli podwykonawcy wykonującego prace zlecone przez kontrahenta z innego kraju zadeklarowało 10 % polskich MŚP, podejmowanie współpracy technologicznej z partnerem zagranicznym 6 %, wykorzystywanie jako podwykonawców firm posiadających swoje siedziby zagranicą 6 %, a w kategorii bezpośrednich inwestycji zagranicznych nie stwierdzono w badaniu zaangażowania polskich MŚP.

Podobne wyniki badań odnotowała K. Przybylska⁴⁰. Mimo, iż badania te zostały oparte na nie reprezentatywnej grupie respondentów, to ich wyniki w dużej mierze pokrywają się w wynikami analiz przeprowadzonych przez EIM Business & Policy Research. Według uzyskanych przez nią rezultatów, wśród aktywnych na rynkach międzynarodowych podmiotów sektora MŚP aż 89,38 % dokonuje transakcji eksportowych lub importowych, albo obu formy jednocześnie. Zaledwie 10,62% ankietowanych przedsiębiorstw zadeklarowało swoją obecność na zagranicznych rynkach w formach bardziej zaawansowanych. Żadne z badanych przedsiębiorstw nie podjęło zagranicznych inwestycji bezpośrednich.

Biorąc pod uwagę fakt, że obecnie dominującymi formami umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa jest eksport i import oraz mając na uwadze etapowe modele internacjonalizacji, można przypuszczać, że dalszy wzrost zaangażowania polskich firm na zagranicznych rynkach ma szansę się przerodzić w kooperacyjne, a następnie w kapitałowe formy ekspansji zagranicznej. Analizując badane przedsiębiorstwa pod względem ich wielkości zatrudnienia, można zauważyć, że w wypadku małych firm dominuje bierna forma internacjonalizacji (import), a w wypadku średnich firm – formy aktywne (Tabela). Tendencja ta nie jest jednak szczególnie wyraźna i trudno uznać ją za powszechnie obowiązującą prawidłowość. Trudno też analizując badaną próbę, dopatrzeć się jakiś innych zależności pomiędzy wielkością przedsiębiorstw a realizowanymi przez nie formami internacjonalizacji.

Podobne wnioski można wyciągnąć analizując dane Eurostatu wynika z nich jednoznaczna korelacja pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa, a poziomem jego internacjonalizacji. Przykładowe zestawienie danych dotyczących eksportu i importu przedsiębiorstw sklasyfikowanych według unijnego kryterium zatrudnienia za rok 2010 przedstawiono w 10.

Tabela 10. Odsetek przedsiębiorstw dokonujących transakcji eksportowych i importowych według kryterium ilości zatrudnionych. Dane za rok 2010.

	Kategoria przedsiębiorstwa							
	mikro		małe		średnie		duże	
	ilość podmiotów	%	ilość podmiotów	%	ilość podmiotów	%	ilość podmiotów	%
import	41271	2,58	19026	40,7	8541	42,67	2589	77,51
eksport	24995	1,56	14890	31,88	6865	34,30	1869	55,96

Źródło: opracowanie własne na podst. danych Eurostat EasyComex NACE Rev. 2.

³⁸Survey 2009, Internationalisation... op.cit

³⁹ tamże

⁴⁰ Przybylska K., Formy internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw, dostępny na http://www.krakow.pte.pl/pliki/Rozdzial_6.doc.pdf [dostęp 26.11.2013].

W celu zbadania zależności pomiędzy innymi cechami przedsiębiorstw dokonano analizy współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Analizie poddano następujące cechy:

- obecność na rynku krajowym (mierzona w przedziałach: 1–3 lat, 3–5 lat, 6–8 lat, 8–10 lat, więcej niż 10 lat, oparta na dolnych granicach przedziałów);
- obecność na rynku zagranicznym (mierzona w przedziałach: 1–3 lat, 3–5 lat, 6–8 lat, 8–10 lat, więcej niż 10 lat, oparta na dolnych granicach przedziałów);
- formy internacjonalizacji przedsiębiorstw (skwantyfikowane przy użyciu rankingu – tabela 2, gdzie 1 oznacza formę najbardziej zaawansowaną a 19 – formę wymagającą najmniejszego zaangażowania ze strony przedsiębiorstwa)⁴¹.

Tabela 11. Formy internacjonalizacji polskich MŚP.

Forma internacjonalizacji	Łącznie w %	Mikro	Małe	Średnie
Import pośredni	30,19%	9,43%	7,55%	13,21%
Import bezpośredni	67,92%	5,66%	22,64%	39,62%
Eksport pośredni	30,19%	1,89%	7,55%	20,75%
Eksport bezpośredni	62,26%	5,66%	15,09%	41,51%
Sprzedaż licencji	1,89%	0,00%	1,89%	0,00%
Franchising	3,77%	1,89%	1,89%	0,00%
Sojusz strategiczny	7,55%	1,89%	1,89%	3,77%
Kontrakt menedżerski	7,55%	0,00%	1,89%	5,66%
Budowa zakładu pod klucz	1,89%	0,00%	0,00%	1,89%

Źródło: opracowanie własne na podst. Przybylska K., *Formy..., op.cit.*

Tabela 12. Ranking forma internacjonalizacji przedsiębiorstw MŚP.

Ranga	Forma internacjonalizacji według stopnia zaangażowania kapitału
1	eksport pośredni, import bezpośredni, eksport bezpośredni, sojusz strategiczny, kontrakt menedżerski
2	import bezpośredni, sojusz strategiczny, kontrakt menedżerski
3	import bezpośredni, eksport bezpośredni, budowa zakładu pod klucz
4	import bezpośredni, eksport bezpośredni, kontrakt menedżerski
5	import bezpośredni, eksport bezpośredni, franchising
6	import bezpośredni, eksport bezpośredni, sojusz strategiczny
7	import bezpośredni, licencje, franchising
8	import bezpośredni, import pośredni, sojusz strategiczny
9	import bezpośredni, sojusz strategiczny
10	import pośredni i bezpośredni, eksport pośredni i bezpośredni
11	import bezpośredni, eksport pośredni i bezpośredni
12	import bezpośredni, eksport bezpośredni

⁴¹ Przybylska K., *Formy internacjonalizacji..., op.cit.*



Ranga	Forma internacjonalizacji według stopnia zaangażowania kapitału
13	eksport pośredni i bezpośredni
14	import pośredni, eksport bezpośredni
15	eksport bezpośredni
16	eksport pośredni
17	import pośredni i bezpośredni
18	import bezpośredni
19	import pośredni

Źródło: opracowanie na podst. Przybylska K., *Formy...*, *op.cit.*

Na podstawie przytoczonych wyników badań można stwierdzić, że dominującymi formami internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw są import i eksport. Wśród pozostałych form na uwagę zasługują kontrakty menedżerskie i sojusze strategiczne, a także powiązana z nimi budowa zakładów pod klucz na zlecenie zagranicznego kontrahenta. Franchising oraz sprzedaż licencji mają marginalne znaczenie.

1.1.3 Aktywność międzynarodowa przedsiębiorstw segmentu MSP w wybranych krajach UE

Aktywność międzynarodowa przedsiębiorstw segmentu MSP w wybranych krajach UE.

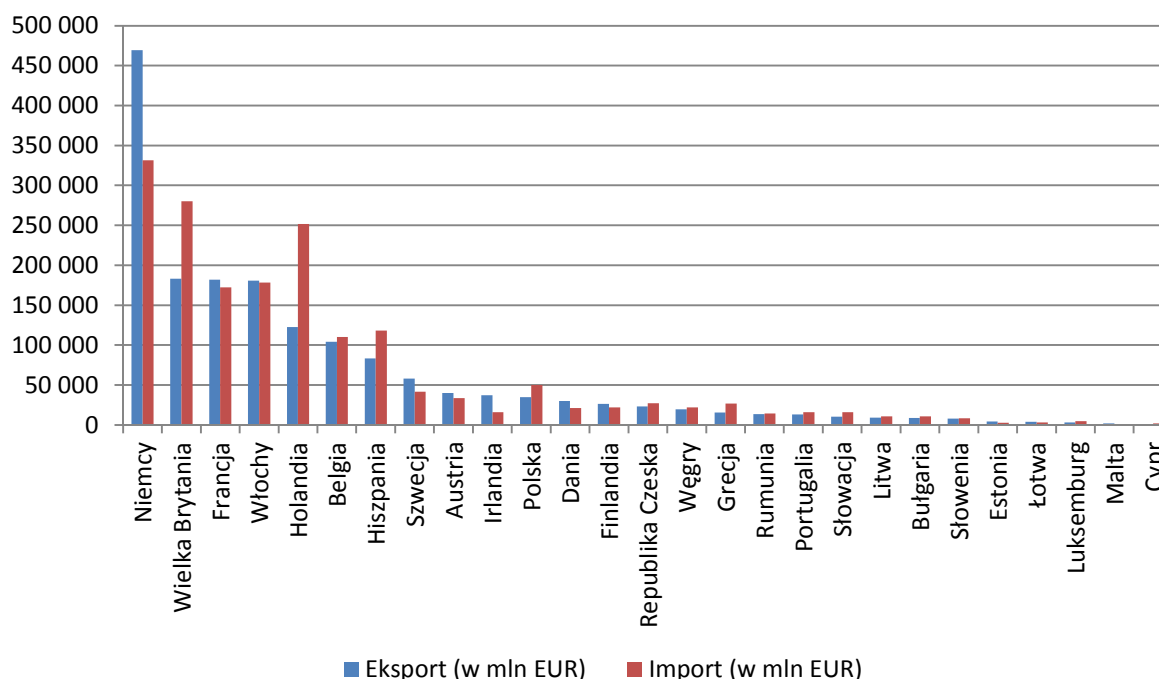
Jako klucz doboru państw na potrzeby analizy aktywności międzynarodowej MŚP przyjęto wolumen wymiany międzynarodowej (Rysunek 5). Na podstawie tego kryterium wybrane zostały następujące kraje: Niemcy, Francja, Wielka Brytania i Włochy. Dodatkowo analizą zostaną objęte kraje podobne do Polski pod względem wielkości gospodarek czy poziomu rozwoju, a mianowicie Hiszpania, Rumunia, Czechy i Węgry.

Analiza porównawcza zostanie przeprowadzona w oparciu o następujące wskaźniki związane z aktywnością międzynarodową małych i średnich przedsiębiorstw, a mianowicie:

- wskaźnik importu spoza UE,
- wskaźnik eksportu poza UE,
- wskaźnik kosztu importowania (w USD),
- czas potrzebny na import (w dniach),
- liczba dokumentów potrzebnych do importu,
- wskaźnik kosztu eksportowania,
- czas potrzebny na eksport (w dniach),
- liczba dokumentów potrzebnych do eksportu.

Wskaźniki dla poszczególnych krajach zostaną odniesione do średniej dla całej UE mierzonej jako odchylenie standardowe (średnia UE =0) oraz w Tabeli 10 podsumowującej analizę porównawczą do wartości wskaźników odnotowanych w Polsce.

Rysunek 5. Wymiana handlowa krajów Unii Europejskiej (w mln EUR, 2012)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Eurostat.

1.1.3.1 Niemcy

O kształcie gospodarki niemieckiej decyduje 2,1 miliona małych i średnich przedsiębiorstw. MŚP stanowią 99,5 procent wszystkich przedsiębiorstw. W przedsiębiorstwach tego typu zatrudnionych jest 62,2 procent wszystkich pracobiorców. Sektor MŚP w Niemczech charakteryzuje się na tle innych krajów UE zdecydowanie większym udziałem w całej zbiorowości przedsiębiorstw małych i średnich, a mniejszym w kategorii struktur mikro. Udział mikro przedsiębiorstw w całym sektorze jest o ok. 9 % niższy od średniej dla całej Unii, co w dużej mierze spowodowane jest dużym potencjałem niemieckiej gospodarki jako całości. Szczegółowe zestawienie podstawowych danych o sektorze zaprezentowano w 13.

Tabela 13. Podstawowe dane dotyczące sektora MŚP w Niemczech.

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Niemcy		UE	Niemcy		UE	Niemcy		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	1763465	81,7	92,1	4859923	18,5	28,7	209	15,1	21,2
Małe	328593	15,2	6,6	6140520	23,4	20,4	257	18,5	18,3
Średnie	55510	2,6	1,1	5348282	20,4	17,3	280	20,2	18,3
MŚP	2147569	99,5	99,8	16348724	62,2	66,5	745	53,8	57,6
Duże	10758	0,5	0,2	9915234	37,8	33,5	640	46,2	42,4
Ogółem	2158327	100	100	26263958	100	100	1385	100	100

Źródło: opracowanie własne na podst. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2013 –Germany.

Analiza aktywności międzynarodowej niemieckich MŚP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej niemieckich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunek . Słupki danych skierowane w prawo (zielone) wskazują na lepszą pozycję kraju w stosunku do średniej UE, z kolei słupki danych skierowane w lewo (czerwone) wskazują na gorszą pozycję kraju w analizowanym kontekście⁴².

Rysunek 6. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MŚP w Niemczech.

wskaźnik importu spoza UE (% MŚP); 2010 Niemcy 7%, UE 8%

wskaźnik eksportu poza UE (% MŚP); 2010 Niemcy 6 %, UE 4 %

wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Niemcy 937, UE 1072

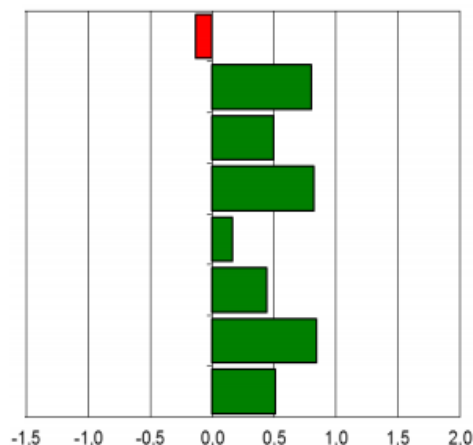
czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Niemcy 7, UE 11

liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Niemcy 5, UE 5

wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Niemcy 872, UE 1004

czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Niemcy 7, UE 11

liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Niemcy 4, UE 4,5



Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 –Niemcy, Bruksela 2013.

Niemiecki sektor MŚP uzyskuje korzystniejsze wartości poszczególnych wskaźników w porównaniu do pozostałych krajów UE. Niemieckie przedsiębiorstwa wykazują większą sprawność zwłaszcza w zakresie relatywnie niskich kosztów zarówno w aspekcie eksportu, jak i importu. Dominują również w kategorii szybkości zawierania transakcji na rynku międzynarodowym jak i w zestawieniu związanym z wymogami biurokratycznymi dotyczącymi wymiany międzynarodowej. Aktywność międzynarodowa sektora MSP w Niemczech skoncentrowana jest na rynku wewnętrznym. Zaledwie 7 % niemieckich podmiotów tego sektora zawiera transakcje związane z zakupem dóbr i usług z kontrahentami z krajów spoza obszaru UE (średnia UE wynosi w tej kategorii 8%). W przypadku eksportu tendencja ta została odwrócona, w tym przypadku 6 % niemieckich eksporterów zawiera transakcje eksportowe z podmiotami spoza Unii (średnia UE wynosi 4%). Niemcy są najważniejszym partnerem handlowym polskich przedsiębiorstw. Według danych GUS wartość polskiego eksportu do Niemiec wyniosła w 2012 roku 35,6 mld euro, natomiast polski import z Niemiec wyniósł 32 mld euro. W 2011r. wyeksportowano towary o wartości 35,4 mld euro, a importowano o wartości 33,5 mld euro. Dodatkowo, Polska wykazuje rokrocznie nadwyżkę w obrotach z Niemcami, niezmiennie od 2009 roku.

Na podstawie danych Eurostatu i badań przeprowadzonych przez KfW⁴³ można wysnuć kilka wniosków dotyczących internalizacji niemieckich podmiotów sektora MŚP. Niemcy są drugim po Chinach światowym potentatem eksportowym. W 2011 r. wartość towarów i usług eksportowanych przez niemieckie przedsiębiorstwa wyniosła 1,2 biliona euro. Znaczny udział w wartości ma 2,1 mln firm z sektora małych

⁴² Wszystkie pozostałe przypadki przeanalizowane zostały według tego samego schematu.

⁴³ Ankieta została przeprowadzona w drugim kwartale 2012 roku. Ankiety rozesłano do ponad 28 000 firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw zatrudniających więcej niż 30 pracowników, z czego łącznie 3594 ankiety zostały zwrócone (odsetek odpowiedzi : 12,7 %) Wyniki dostępne na <https://www.kfw.de/kfw.de-2.html>.

i średnich przedsiębiorstw, wartość eksportu wygenerowana przez ten sektor sięgnęła w 2011 r. poziomu 597 mld euro⁴⁴. Działalność eksportowa to nie jedyna forma internalizacji niemieckich MŚP w której posiadają dominującą pozycję. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez KfW co piąty niemiecki przedsiębiorca sektora MŚP dokonuje bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ). Najczęstszą formą bezpośrednich inwestycji zagranicznych (78%) jest utworzenie zagranicznej spółki zależnej, 37 % firm posiada przedstawicielstwo lub biuro sprzedaży za granicą.

1.1.3.2 Francja

Sektor francuskich MSP w kontekście proporcji występowania w całej zbiorowości przedsiębiorstw różnych wielkości w dużej mierze odzwierciedla przeciętną sytuację na rynku europejskim. W całej zbiorowości przedsiębiorstw francuskie MSP stanowią 99,8% w tym mikroprzedsiębiorstwa 93,8%. Struktury mikro wyróżniają się na tle europejskim ponadprzeciętną produktywnością ich udział w zatrudnieniu pracowników jest minimalnie mniejszy niż średnia UE (28,6 % w porównaniu z 28,7 %), a mimo to posiadają większy od przeciętnego udział w tworzeniu wartości dodanej (26,1% w porównaniu do 21,1% w UE).Szczegółowe zestawienie podstawowych danych o sektorze zaprezentowano w Tabeli 14.

Tabela 14. Podstawowe dane dotyczące sektora MSP we Francji.

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Francja		UE	Francja		UE	Francja		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	2334664	93,8	92,1	4167624	28,6	28,7	223	26,1	21,1
Małe	128552	5,2	6,6	2735962	18,8	20,4	149	17,5	18,3
Średnie	20628	0,8	1,1	2204603	15,2	17,3	128	15	18,3
MSP	2483844	99,8	99,8	9108188	62,6	66,5	501	58,5	57,6
Duże	4470	0,2	0,2	5439018	37,4	33,5	355	41,5	42,4
Ogółem	2488314	100	100	14547206	100	100	856	100	100

Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Francja, Bruksela 2013.

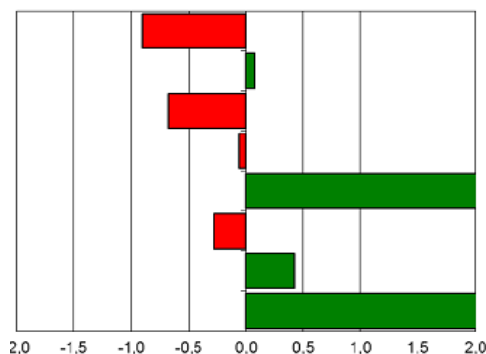
⁴⁴ Na podst. danych Eurostat EasyComex.

Analiza aktywności międzynarodowej niemieckich MSP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej francuskich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunku 7.

Rysunek 7. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MSP we Francji

wskaźnik importu spoza UE (% MSP); 2010 Francja 4%, UE 8%
 wskaźnik eksportu poza UE (% MSP); 2010 Francja 4 %, UE 4 %
 wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Francja 1248, UE 1072
 czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Francja 11, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Francja 2, UE 5
 wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Francja 1078, UE 1004
 czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Francja 9, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Francja 2, UE 4



Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Francja, Bruksela 2013

Francja charakteryzuje się bardzo dobrymi warunkami prowadzenia działalności na rynku międzynarodowym. Ograniczenia biurokratyczne zostały na tym rynku ograniczone do niezbędnego minimum, co stawia francuskie podmioty wysoko ponad przeciętną wartość dla UE w tym zakresie. Znacznie gorzej wyglądają wskaźniki związane z kosztami prowadzenia działalności eksportowo-importowej, w tym aspekcie francuskie podmioty charakteryzują się gorszymi wynikami w stosunku do średniej UE.

1.1.3.3 Wielka Brytania

Brytyjski sektor MSP w stosunku do przeciętnych wartości w krajach UE charakteryzuje się większą ilością przedsiębiorstw małych i średnich oraz mniejszym odsetkiem struktur mikro. W porównaniu do pozostałych krajów Unii w Wielkiej Brytanii relatywnie wysoki jest udział dużych firm i to zarówno w aspekcie ilości zatrudnionych, jak i udziału w tworzeniu wartości dodanej. Szczegółowe zestawienie podstawowych danych o sektorze zaprezentowano w Tabeli 15.

Tabela 15. Podstawowe dane dotyczące sektora MSP w Wielkiej Brytanii.

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Wielka Brytania		UE	Wielka Brytania		UE	Wielka Brytania		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	1495648	89,4	92,2	3294670	18,4	29,6	177	18,6	21,5
Małe	145350	8,7	6,5	3227189	18,0	20,6	142	14,9	18,6
Średnie	25727	1,5	1,1	2865963	16	17,2	155	16,3	18,3
MSP	1666725	99,6	99,8	9387822	52,4	67,4	473	49,8	58,4
Duże	5913	0,4	0,2	8524622	47,6	32,6	477	50,2	41,6
Ogółem	1672638	100	100	17912444	100	100	950	100	100

Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Wielka Brytania, Bruksela 2013.

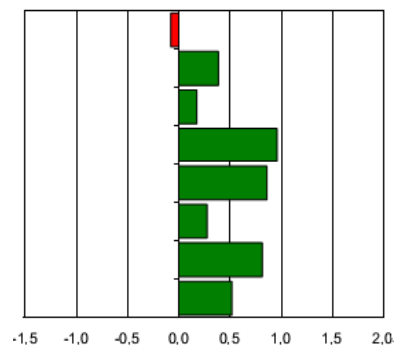


Analiza aktywności międzynarodowej brytyjskich MSP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej brytyjskich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunku 8.

Rysunek 8. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MSP w Wielkiej Brytanii.

wskaźnik importu spoza UE (% MSP); 2010 Wielka Brytania 7%, UE 8%
 wskaźnik eksportu poza UE (% MSP); 2010 Wielka Brytania 5%, UE 3-4%
 wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Wielka Brytania 1045, UE 1072
 czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Wielka Brytania 6, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Wielka Brytania 4, UE 5
 wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Wielka Brytania 950, UE 1004
 czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Wielka Brytania 7, UE 4
 liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Wielka Brytania 4, UE 4



Źródło: : Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Wielka Brytania, Bruksela 2013.

Brytyjski sektor MSP cieszy się ponadprzeciętnymi udogodnieniami związanymi z prowadzeniem działalności na rynkach międzynarodowych. Obciążenia administracyjne są na relatywnie niskim poziomie, podobnie korzystnie wygląda kwestia szybkości zawierania transakcji jak i wysokości kosztów związanych z podjęciem działalności eksportowej (importowej).

1.1.3.4 Włochy

Cechą charakterystyczną włoskiego sektora MSP jest największa liczba przedsiębiorstw zaliczanych do tej kategorii w całej UE. Pod tym względem włoski sektor MSP jest niemal dwa razy bardziej pojemny niż niemiecki. Jednak to zestawienie jest mylące, ponieważ we włoskim sektorze MSP 94,64% podmiotów to mikroprzedsiębiorstwa, w których zatrudnienie nie przekracza 10 osób. Warto podkreślić, że mimo swojej dużej liczebności podmioty te wytwarzają zaledwie 56% wartości dodanej wytwarzanej przez znacznie mniej liczne analogiczne podmioty rynku niemieckiego. Szczegółowe zestawienie podstawowych danych o sektorze zaprezentowano w 16.

Tabela 16. Podstawowe dane dotyczące sektora MSP we Włoszech

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Włochy		UE	Włochy		UE	Włochy		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	3491826	94,4	92,1	6930947	46,1	28,7	185	29,8	21,1
Małe	183198	5,0	6,6	3236764	21,5	20,4	136	21,9	18,3
Średnie	19265	0,5	1,1	1861089	12,4	17,3	1,1	16,3	18,3
MSP	3694288	99,9	99,8	12028799	80	66,5	422	68	57,6
Duże	3196	0,1	0,2	3013012	20	33,5	198	32	42,4



Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw		Zatrudnienie			Wartość dodana			
Ogółem	3697484	100	100	15041812	100	100	620	100	100

Źródło: opracowanie własne na podst. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2013–Italy

Analiza aktywności międzynarodowej włoskich MSP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej włoskich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunku 9.

Rysunek 9. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MSP we Włoszech

wskaźnik importu spoza UE (% MSP); 2010 Włochy 3%, UE 8%

wskaźnik eksportu poza UE (% MSP); 2010, Włochy 4 %, UE 4 %

wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Włochy 1145, UE 1072

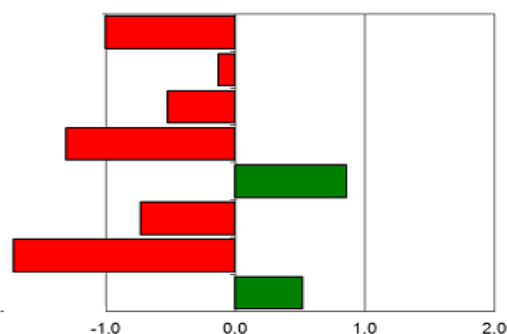
czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Włochy 18, UE 11

liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Włochy 4, UE 5

wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Włochy 1145, UE 1004

czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Włochy 19, UE 11

liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Włochy 4, UE 4



Źródło: opracowanie własne na podst. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2013 – Italy

Sektor MSP we włoskich realiach gospodarczych funkcjonuje w większości przypadków w warunkach gorszych od przeciętnych dla UE. Zwłaszcza w aspekcie czasu wymaganego do zawarcia transakcji kupna sprzedaży na rynku międzynarodowym. W tym kontekście wskaźnik ten wynosi 18/19 dni co stanowi wartość niemal dwa razy większą od przeciętnej. Pozytywnym aspektem są jedynie niewielkie obciążenia biurokratyczne, kształtujące się poniżej przeciętnych wartości dla całej UE.

1.1.3.5 Hiszpania

MŚP są głównymi podmiotami stanowiącymi o sile hiszpańskiej gospodarki, zarówno w aspekcie zatrudnienia, jak i wytworzonej wartości dodanej. Profil sektora odbiega od przeciętnej dla UE. W hiszpańskich mikroprzedsiębiorstwach znajduje zatrudnienie niemal 40% ogółu pracujących w sektorze przedsiębiorstw (co jest wartością o ponad 10% wyższą od średniej UE). Mikrostruktury generują 27,5% wartości dodanej co stanowi wartość o 6% wyższą od przeciętnej dla całej Wspólnoty. Szczegółowe zestawienie podstawowych danych dotyczących hiszpańskich MŚP na tle UE zaprezentowano w Tabeli 9. Dominującymi sektorami MŚP na rynku hiszpańskim są branże: handlu detalicznego i hurtowego, komunikacji i budowlana. Ponadto tamtejsze przedsiębiorstwa specjalizują się w produkcji nisko zaawansowanej technicznie (produkcja żywności, napojów, odzieży, mebli etc.). Hiszpańskie przedsiębiorstwa bardzo poważnie ucierpiały na skutek długotrwałej recesji z lat 2008-2012. Najpoważniejsze skutki dotknęły sektora produkcyjnego, zanotowano niemal 30% spadek wytworzonej wartości dodanej i zbliżoną do tej wartości redukcję etatów w MŚP. Główną przyczyną załamania był spadek popytu w Europie zwłaszcza w odniesieniu do sektora motoryzacyjnego i pokrewnych, a także

stosunkowo wysokie koszty pracy. Jeszcze większe spadki zanotowały hiszpańskie MŚP w branży budowlanej. W tym przypadku redukcja zatrudnienia i wygenerowanej wartości dodanej spadła o połowę od 2008 r.⁴⁵.

Tabela 17. Podstawowe dane dotyczące sektora MSP w Hiszpanii

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Hiszpania		UE	Hiszpania		UE	Hiszpania		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	2103390	93,8	92,1	4318258	39,8	28,7	121	27,5	21,1
Małe	120940	5,4	6,6	2297597	21,2	20,4	91	20,6	18,3
Średnie	15484	0,7	1,1	1513350	13,9	17,3	73	16,7	18,3
MSP	2239814	99,9	99,8	8129205	74,9	66,5	284	64,8	57,6
Duże	2728	0,1	0,2	2731229	25,1	33,5	154	35,2	42,4
Ogółem	2242542	100	100	10860434	100	100	439	100	100

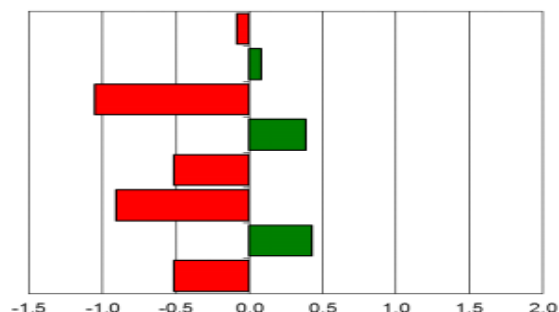
Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Hiszpania, Bruksela 2013

Analiza aktywności międzynarodowej hiszpańskich MŚP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej hiszpańskich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunku 10.

Rysunek 10. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MSP w Hiszpanii

wskaźnik importu spoza UE (% MSP); 2010 Hiszpania 7%, UE 8%
 wskaźnik eksportu poza UE (% MSP); 2010 Hiszpania 4 %, UE 4 %
 wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Hiszpania 1350, UE 1172
 czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Hiszpania 9, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Hiszpania 6, UE 5
 wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Hiszpania 1260, UE 1004
 czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Hiszpania 9, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Hiszpania 5, UE 4



Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Hiszpania, Bruksela 2013 s.14

Analizując wskaźniki aktywności międzynarodowej hiszpańskich MŚP można stwierdzić, że w większości płaszczyzn badania wyniki Hiszpanii są słabsze w stosunku do średniej UE. Szczególnie znaczące różnice odnotowano w aspekcie kosztowym zarówno eksportu (1350 USD przy śr. UE 1172 USD) jak i importu (1260 USD przy śr. UE na poziomie 1004 USD). Stopień biurokratyzacji działalności międzynarodowej również jest wyższy od przeciętnej dla całej Wspólnoty, ale już kwestie związane z czasem zawierania transakcji wypadają minimalnie na korzyść hiszpańskich przedsiębiorców⁴⁶.

⁴⁵ Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Hiszpania, Bruksela 2013 s.2

⁴⁶ Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Hiszpania, Bruksela 2013 s.15

1.1.3.6 Rumunia

Sektor MŚP w Rumunii charakteryzuje się nietypową strukturą w stosunku do pozostałych państw UE. Odsetek podmiotów małych i średnich jest zdecydowanie wyższy, podczas gdy struktury mikro niższy. Rumuńskie mikroprzedsiębiorstwa mają znacznie mniejsze znaczenie dla miejscowej gospodarki w stosunku do przeciętnej dla całej wspólnoty. Generują zaledwie 13,6 % wartości dodanej (co stanowi jedynie 64,5% średniej UE). Szczegółowe zestawienie podstawowych danych dotyczących rumuńskich MŚP na tle UE zaprezentowano w Tabeli 9. Dominującymi sektorami MŚP na rynku rumuńskim są: handel detaliczny i hurtowy, budownictwo i produkcja. Ponadto tamtejsze przedsiębiorstwa specjalizują się w produkcji nisko zaawansowanej technicznie. W aspekcie produkcji opartej na wiedzy i wysokiej technologii rumuńskie MŚP znacząco odstają od średniej UE⁴⁷.

Tabela 18. Podstawowe dane dotyczące sektora MSP w Rumunii

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Rumunia		UE	Rumunia		UE	Rumunia		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	389206	88,7	92,1	889271	23,1	28,7	7	13,6	21,1
Małe	39928	9,1	6,6	804960	20,9	20,4	8	16,9	18,3
Średnie	7992	1,8	1,1	827897	21,5	17,3	10	20,4	18,3
MSP	437126	99,7	99,8	2522128	65,6	66,5	25	50,9	57,6
Duże	1513	0,3	0,2	1325085	34,4	33,5	24	49,1	42,4
Ogółem	438640	100	100	3847213	100	100	49	100	100

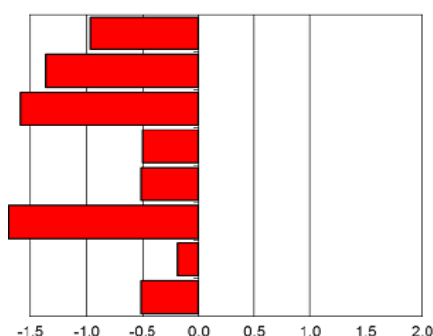
Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Rumunia, Bruksela 2013.

Analiza aktywności międzynarodowej rumuńskich MŚP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej rumuńskich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunku 11.

Rysunek 11. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MSP w Rumunii

wskaźnik importu spoza UE (% MSP); 2010 Rumunia 4%, UE 8%
 wskaźnik eksportu poza UE (% MSP); 2010 Rumunia 1 %, UE 4 %
 wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Rumunia 1495, UE 1172
 czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Rumunia 13, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Rumunia 6, UE 5
 wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Rumunia 1485, UE 1004
 czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Rumunia 12, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Rumunia 5, UE 4



Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Rumunia, Bruksela 2013 s.14.

⁴⁷ Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Rumunia, Bruksela 2013 s.2

Analizując wskaźniki aktywności międzynarodowej rumuńskich MŚP można stwierdzić, że w wyniki Rumunii bardzo wyraźnie odstają od średniej UE. Ogólne warunki ramowe dla handlu międzynarodowego są – bez wyjątku - znacznie mniej korzystne przeciętnie w innych krajach UE. W związku z tym udział rumuńskich przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku międzynarodowym poza obszarem jednolitego rynku europejskiego jest kilkukrotnie niższy od wartości przeciętnej dla Wspólnoty.

1.1.3.7 Czechy

Struktura czeskiego segmentu MŚP wykazuje duże podobieństwo do przeciętnych wartości dla UE. Cechą charakterystyczną działalności małych i średnich przedsiębiorstw w Czechach jest ukierunkowanie jej w znacznym stopniu na tworzenie międzynarodowych łańcuchów dostaw szczególnie w odniesieniu do sektora motoryzacyjnego zdominowanego przez duże podmioty z udziałem kapitału zagranicznego. Szczegółowe zestawienie podstawowych danych dotyczących czeskich MŚP na tle UE zaprezentowano w Tabeli 19. Na uwagę zasługuje również fakt, że aspekcie produkcji opartej na wiedzy i wysokiej technologii czeskie MŚP plasują się w okolicach średniej UE⁴⁸.

Tabela 19. Podstawowe dane dotyczące sektora MSP w Czech

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Czechy		UE	Czechy		UE	Czechy		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	897895	95,5	92,1	1076383	30,1	28,7	17	19,9	21,1
Małe	34339	3,7	6,6	674344	18,9	20,4	13	15,2	18,3
Średnie	6815	0,7	1,1	696760	19,5	17,3	17	19,9	18,3
MSP	939049	99,8	99,8	2447487	68,5	66,5	47	54,9	57,6
Duże	1463	0,2	0,2	1127022	31,5	33,5	39	45,1	42,4
Ogółem	940513	100	100	3574509	100	100	86	100	100

Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Czechy, Bruksela 2013.

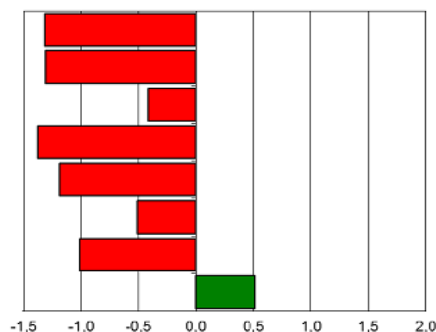
⁴⁸ Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Czechy, Bruksela 2013 s.2

Analiza aktywności międzynarodowej czeskich MŚP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej czeskich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunku 12.

Rysunek 12. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MSP w Czechach.

wskaźnik importu spoza UE (% MSP); 2010 Czechy 2%, UE 8%
 wskaźnik eksportu poza UE (% MSP); 2010 Czechy 1 %, UE 4 %
 wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Czechy 1180, UE 1172
 czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Czechy 17, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Czechy 7, UE 5
 wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Czechy 1145, UE 1004
 czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Czechy 16, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Czechy 4, UE 4



Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Czechy, Bruksela 2013 s.14.

Ogólne ramowe wyniki Czech w dziedzinie umiędzynarodowienia sektora MŚP pozostają znacznie poniżej średniej UE. W 2013 r. odnotowano poprawę w zakresie uproszczenia procedur administracyjnych dotyczących dokumentów eksportowych, ale wszystkie pozostałe wskaźniki nadal są wyraźnie poniżej średniej. Szczególnie słabe wyniki dotyczą eksportu i importu bezpośredniego czeskich MŚP (jednak wynik ten nie do końca odzwierciedla poziom aktywności międzynarodowej czeskich małych i średnich przedsiębiorstw z uwagi na to, że wiele z nich funkcjonuje na rynku w charakterze dostawców (eksporterów pośrednich) dużych podmiotów głównie z branży motoryzacyjnej.

1.1.3.8 Węgry

Struktura węgierskiego segmentu MŚP wykazuje duże podobieństwo do przeciętnych wartości dla UE. Cecha charakterystyczną tego rynku jest relatywnie duży udział sektora mikroprzedsiębiorstw w roli pracodawcy. Aż 35,5 % etatów pochodzi z tego segmentu co stanowi wartość niemal 7 % wyższą w stosunku do średniej UE. Nie przekłada się to jednak na wygenerowaną przez mikrostruktury wartość dodaną, która jest o ponad 2 % niższa od przeciętnej⁴⁹.

Tabela 20. Podstawowe dane dotyczące sektora MSP na Węgrzech.

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Węgry		UE	Węgry		UE	Węgry		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	521981	94,6	92,1	885167	35,5	28,7	9	18,7	21,1
Małe	24833	4,5	6,6	472316	18,9	20,4	8	15,8	18,3
Średnie	4212	0,8	1,1	420215	16,8	17,3	9	18,6	18,3
MSP	551076	99,9	99,8	1777698	71,2	66,5	26	53,2	57,6

⁴⁹ Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Węgry, Bruksela 2013 s.2



Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
Duże	800	0,1	0,2	718304	28,2	33,5	23	46,8	42,4
Ogółem	551876	100	100	2496001	100	100	49	100	100

Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Węgry, Bruksela 2013.

Analiza aktywności międzynarodowej węgierskich MŚP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej węgierskich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunku 13.

Rysunek 13. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MSP na Węgrzech

wskaźnik importu spoza UE (% MSP); 2010 Węgry 3%, UE 8%
 wskaźnik eksportu poza UE (% MSP); 2010 Węgry 1 %, UE 4 %
 wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Węgry 875, UE 1172
 czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Węgry 19, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Węgry 7, UE 5
 wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Węgry 885, UE 1004
 czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Węgry 17, UE 11
 liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Węgry 6, UE 4



Źródło: Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013 – Węgry, Bruksela 2013 s.14.

Większość wskaźników odnoszących się do kwestii sektora MŚP na Węgrzech pozostaje znacznie poniżej średniej UE. Jasnymi punktami w tym zakresie są koszty dokonywania transakcji handlowych na rynkach międzynarodowych. W kolejnych latach ich wartość systematycznie spada, w odniesieniu do eksportu z 1225 dolarów w 2011 r. do 1020 dolarów w 2012 r., a następnie do poziomu 885 dolarów obecnie, w kontekście importu odpowiednio z 1215 dolarów poprzez 1090 dolarów do 875 dolarów. Niestety w przypadku Węgier perspektywa dalszej poprawy warunków umiędzynarodowienia działalności w sektorze MŚP nie jest optymistyczna z uwagi na to, że wdrożony w 2012 r. program wspierający umiędzynarodowienie węgierskich MŚP (New Széchenyi Program) został aktualnie zawieszony z powodu braku funduszy.

1.1.3.9 Polska

Polski sektor MSP charakteryzuje się relatywnie dużą ilością mikro i małych przedsiębiorstw w całej zbiorowości w porównaniu ze średnią dla UE. Podmioty analizowanego sektora w Polsce wytwarzają tylko nieco ponad połowę całkowitej wartości dodanej, co stanowi wartość o 7 % niższą od średniej UE. W realiach polskiej gospodarki mikroprzedsiębiorstwa zapewniają ponad jedną trzecią całości zatrudnienia w Polsce (37,4%) w porównaniu ze średnią unijną na poziomie 29,6%. Dodatkową cechą charakterystyczną polskiego sektora MSP jest niski poziom przeciętnego zatrudnienia wynoszący zaledwie 3,98 pracownika. Wartość ta mimo wzrostu na przestrzeni ostatnich lat wciąż odstaje od przeciętnej dla UE. Szczegółowe zestawienie podstawowych danych o sektorze zaprezentowano w Tabeli 21.



Tabela 21. Podstawowe dane dotyczące sektora MSP w Polsce

Wielkość przedsiębiorstwa	Ilość przedsiębiorstw			Zatrudnienie			Wartość dodana		
	Polska		UE	Polska		UE	Polska		UE
	ilość	udział %	udział %	ilość	udział %	udział %	mld EUR	udział %	udział %
Mikro	1410335	95,2	92,1	3085243	35,6	28,7	26	15,2	21,1
Małe	51129	3,5	6,6	1130418	13,1	20,4	23	13,2	18,3
Średnie	16206	1,1	1,1	1692622	19,6	17,3	38	22,1	18,3
MSP	1477671	99,8	99,8	5908238	68,2	66,5	87	50,5	57,6
Duże	3313	0,2	0,2	2748576	31,8	33,5	85	49,5	42,4
Ogółem	1480984	100	100	8656858	100	100	172	100	100

Źródło: opracowanie własne na podst. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2013–Poland.

Analiza aktywności międzynarodowej polskich MSP

Wybrane wskaźniki sprawności eksportowo- importowej polskich podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na Rysunku 14.

Rysunek 14. Wskaźniki sprawności aktywności międzynarodowej sektora MSP w Polsce.

wskaźnik importu spoza UE (% MSP); 2010Polska 3%, UE 8%

wskaźnik eksportu poza UE (% MSP);2010 Polska 2 %,UE 4 %

wskaźnik kosztu importowania (w USD); 2013, Polska 1025, UE 1172

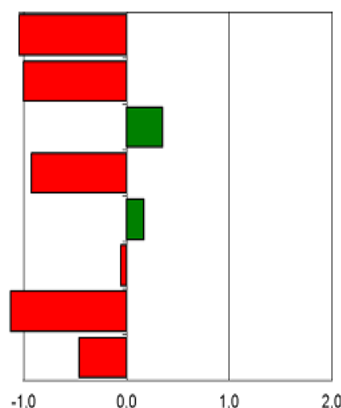
czas potrzebny na import (w dniach); 2013, Polska 16, UE 11

liczba dokumentów potrzebnych do importu; 2013, Polska 5, UE 5

wskaźnik kosztu eksportowania; 2013, Polska 1050, UE 1004

czas potrzebny na eksport (w dniach); 2013, Polska 17, UE 11

liczba dokumentów potrzebnych do eksportu. 2013, Polska 5, UE 4



Źródło: opracowanie własne na podst. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2013 – Poland.

Polski sektor MSP w porównaniu do przeciętnego poziomu UE stoi w obliczu bardzo wielu wyzwań. Na tle przeciętnej unijnej, polskie przedsiębiorstwa eksportujące ponoszą większe koszty i przeznaczają znacznie większy nakład czasu na załatwienie niezbędnych formalności. W aspekcie zaangażowania przedsiębiorców sektora MSP w wymianę handlową na rynku poza unijnym, także pozostajemy w tyle na tle przeciętnej wartości dla UE. Nieco lepiej sytuacja ma się w przypadku importerów, gdzie wynik jest minimalnie wyższy od średniej.

Na płaszczyźnie politycznej Ministerstwo Gospodarki zapowiedziało inicjatywę mającą na celu promowanie atrakcyjności polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych, z naciskiem na rynki o największym znaczeniu dla polskich eksporterów. Polega ona na utworzeniu centrów obsługi inwestorów i eksporterów i ich promocji w ogólnokrajowej kampanii medialnej, a jednym z przykładów jest centrum ułatwiające dostęp do rynku



Stanów Zjednoczonych. Zgodnie z nowym dokumentem strategicznym Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki „Dynamiczna Polska 2020⁵⁰” znacznie wzmocnione zostaną ramy instytucjonalne wspierające działalność eksportową. Niezbędne jest jednak podjęcie działań zwłaszcza w zakresie kluczowych usług, takich jak doradztwo na temat praw własności intelektualnej czy doradztwo prawne w dziedzinie windykacji⁵¹.

Mimo szybkiego wzrostu wymiany zagranicznej w ciągu ostatnich kilkunastu lat, w Polsce ponad 2/3 zbiorowości przedsiębiorstw (z wyłączeniem mikroprzedsiębiorstw), nie prowadzi działalności eksportowej⁵². Po okresie systematycznego wzrostu relacji eksportu do PKB, w latach 2007–2009 odnotowano jej spadek zahamowany w latach 2010–2011, od tego momentu odnotowujemy ponowne wzrosty wartości tego wskaźnika. Charakterystyczna dla polskiego eksportu jest koncentracja na rynkach Unii Europejskiej i bardzo niewielki udział na rynkach krajów trzecich. Ponadto, znaczna część polskiego eksportu jest realizowana przez duże firmy, najczęściej z udziałem kapitału zagranicznego⁵³. Firmy MŚP uczestniczą w wolumenie eksportu w bardzo niewielkim zakresie. O wejściu na rynek zagraniczny decyduje wiele czynników, z czego w przypadku MŚP dwa wydają się najważniejsze – ograniczenia finansowe oraz kompetencje kadry kierowniczej. Przeobrażenie struktury polskiego eksportu stanowi zatem warunek konieczny odniesienia przez naszą gospodarkę korzyści z globalizacji. Jest on także istotny w kontekście potrzeby podnoszenia skuteczności polskiej polityki zagranicznej, szczególnie w priorytetowych z jej punktu widzenia kierunkach.

Z analizy czynników oddziałujących na zmiany udziału wartości dodanej w przychodach eksporterów wyspecjalizowanych przeprowadzonej przez IBRKK⁵⁴ wynika, iż od początku minionej dekady można zaobserwować proces substytuowania kosztów pracy i krajowych kosztów materiałowych importem zaopatrzeniowym. W związku z tym, planowane działania powinny zmierzać do podniesienia zdolności do generowania wartości dodanej w produkcji eksportowej, w szczególności zaprojektowania instrumentarium wsparcia dostosowanego do poszczególnych grup adresatów. W kontekście całej strategii należy zauważyć, że istnieje wyraźny, dwukierunkowy związek pomiędzy innowacyjnością a umiędzynarodowieniem⁵⁵. Umiejętność funkcjonowania w kontekście międzynarodowym, a więc również osiągnięcie odpowiedniego efektu skali, jest nierzadko warunkiem opłacalnego wdrożenia innowacji.

⁵⁰ Uchwała Nr 7 Rady Ministrów z dnia 15 stycznia 2013 r. w sprawie Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”, Monitor Polski poz. 73/2013.

⁵¹ European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2013 – Poland.

⁵² Na podst. danych GUS.

⁵³ Uchwała Nr 7 Rady Ministrów z dnia 15 stycznia 2013 r. w sprawie ..., op.cit. 78.

⁵⁴ Ekspertyza „Wartość dodana w polskim eksporcie w latach 2008–2011 i uwarunkowania jej wzrostu” wykonana przez IBRKK na zlecenie MG.

⁵⁵ Por. Internationalization of European SMEs ... op.cit., s. 72.



1.1.4 Umiedzynarodowienie MŚP w krajach UE w porównaniu do sytuacji na rynku polskim

W Tabeli 22 zaprezentowano zestawienie wybranych wskaźników sprawności eksportowo- importowej podmiotów sektora małych i średnich przedsiębiorstw w wybranych krajach UE na sytuacji w Polsce i przeciętnych wartości uzyskanych we wszystkich krajach Wspólnoty.

Tabela 22. Wskaźniki sprawności eksportowo- importowej MŚP w wybranych krajach UE.

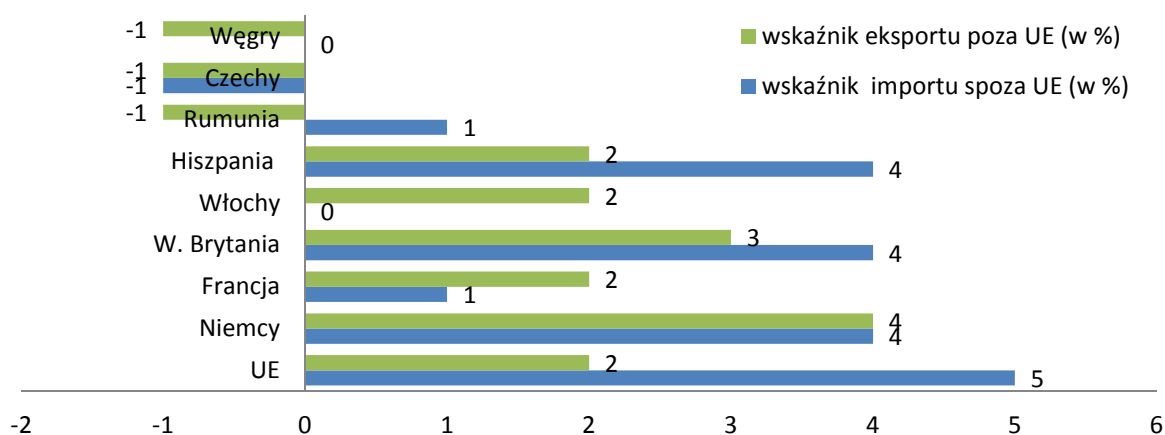
	Polska	UE	Niemcy	Francja	Wielka Brytania	Włochy	Hiszpania	Rumunia	Czechy	Węgry
wskaźnik importu spoza UE (w %)	3	8	7	4	7	3	7	4	2	3
wskaźnik eksportu poza UE (w %)	2	4	6	4	5	4	4	1	1	1
wskaźnik kosztu importowania (w USD)	1025	1072	937	1248	1045	1145	1350	1495	1180	875
czas potrzebny na import (w dniach)	16	11	7	11	6	18	9	13	17	19
liczba dokumentów potrzebnych do importu	5	5	5	2	4	4	6	11	7	7
wskaźnik kosztu eksportowania (w USD)	1050	1004	872	1078	950	1145	1260	1485	1145	855
czas potrzebny na eksport (w dniach),	17	11	7	9	7	19	9	12	16	17
liczba dokumentów potrzebnych do eksportu	5	4	4	2	4	4	5	5	4	6

Źródło: opracowanie własne na podst. Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013.

Analiza otrzymanych wyników pozwala stwierdzić, że liderami tego zestawienia są Niemcy i Wielka Brytania. We wszystkich badanych elementach wartości wskaźników są w ich przypadku lepsze od przeciętnej dla całej UE. Także w bezpośrednim zestawieniu z pozostałymi krajami, osiągnięte przez nie wyniki stawiają je w czołówce analizowanej grupy. Najgorsze wartości wskaźników odnotowano w przypadku Rumunii, gdzie w każdym elemencie osiągnięte wyniki mocno odstają od średniej unijnej i w większości przypadków Rumunia plasuje się na ostatnim miejscu zestawienia.

Odnotowane wartości wskaźników w poszczególnych krajach zostały odniesione do sytuacji w jakiej funkcjonują polskie MŚP podejmujące aktywność na rynkach międzynarodowych. Rysunki 7-10 zawierają zestawienia wyników osiągniętych przez analizowane państwa w odniesieniu do Polski. Analiza została przeprowadzona w ujęciu różnicowym tzn. wartości wskaźników dla Polski traktowane są jako punkt wyjścia (Polska=0). Dodatni, ujemny lub neutralny wynik przyporządkowany do kolejnych kategorii dla danego kraju oznacza, że sytuacja w tym kraju jest odpowiednio lepsza, gorsza lub tożsama z warunkami na rynku polskim.

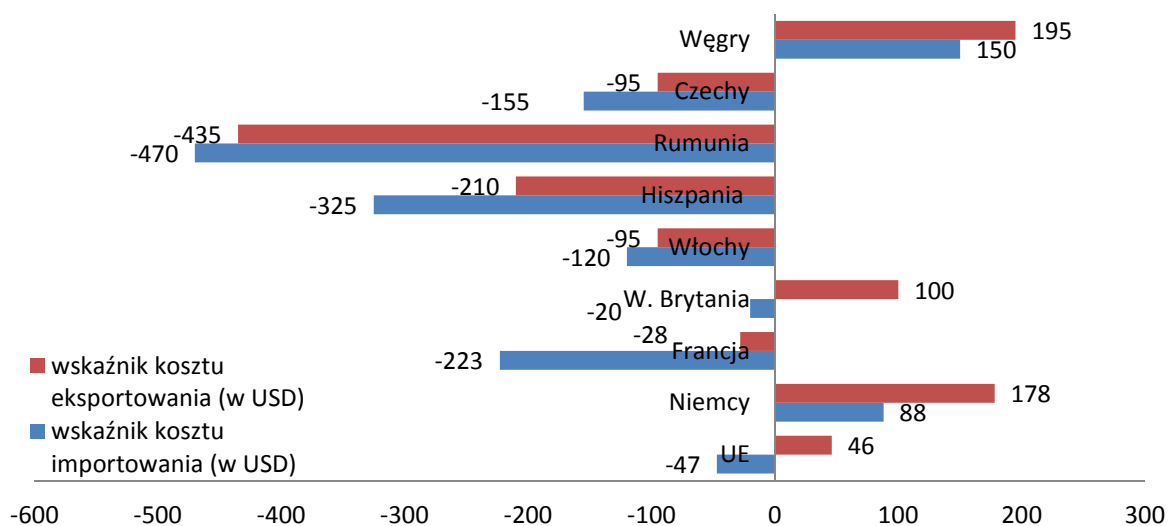
Rysunek 15. Zestawienie wskaźników związanych z odsetkiem transakcji międzynarodowych na rynku pozaunijnym (Polska=0).



Źródło: opracowanie własne na podst. Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013.

Jak wynika z przytoczonego zestawienia wskaźników związanych z odsetkiem transakcji międzynarodowych poza UE, wyniki uzyskane przez Polskę na tle pozostałych krajów świadczą o bardzo dużej koncentracji polskich MŚP na rynku wewnątrz unijnym. Podobne wyniki odnotowały kraje Europy Środkowo- Wschodniej, ale wartości dla pozostałych krajów i średnia dla całej UE wykazuje wartości, że tamtejsze podmioty MŚP angażują się w zdecydowanie większym stopniu poza jednolitym rynkiem europejskim.

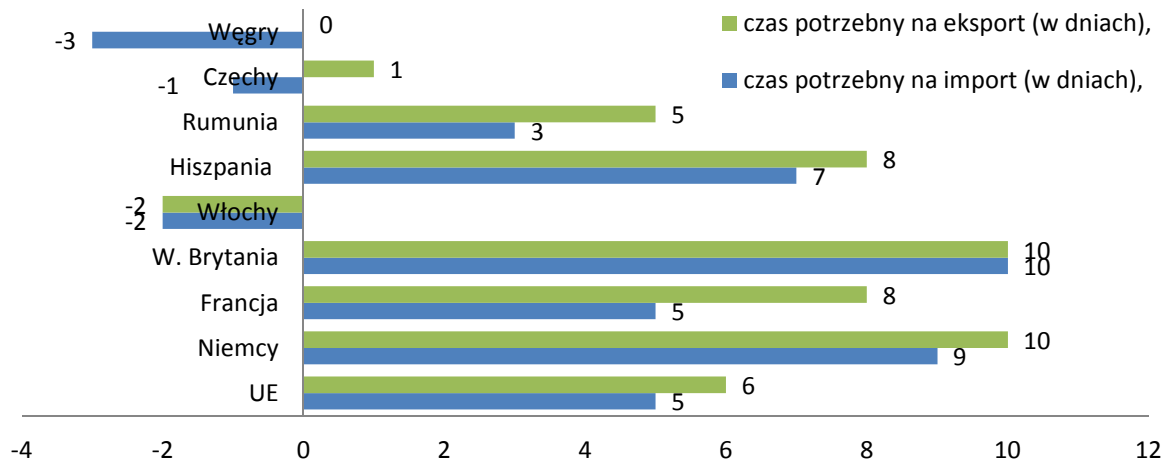
Rysunek 16. Zestawienie wskaźników kosztów wymiany międzynarodowej (Polska=0).



Źródło: opracowanie własne na podst. Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013.

W kategorii związanej z kosztami wymiany międzynarodowej wyniki uzyskane przez Polskę są zbliżone do średniej unijnej. Wśród analizowanych krajów najniższe koszty związane z obsługą transakcji importowo-eksportowych pozostają przedsiębiorcy z Niemiec i Węgier.

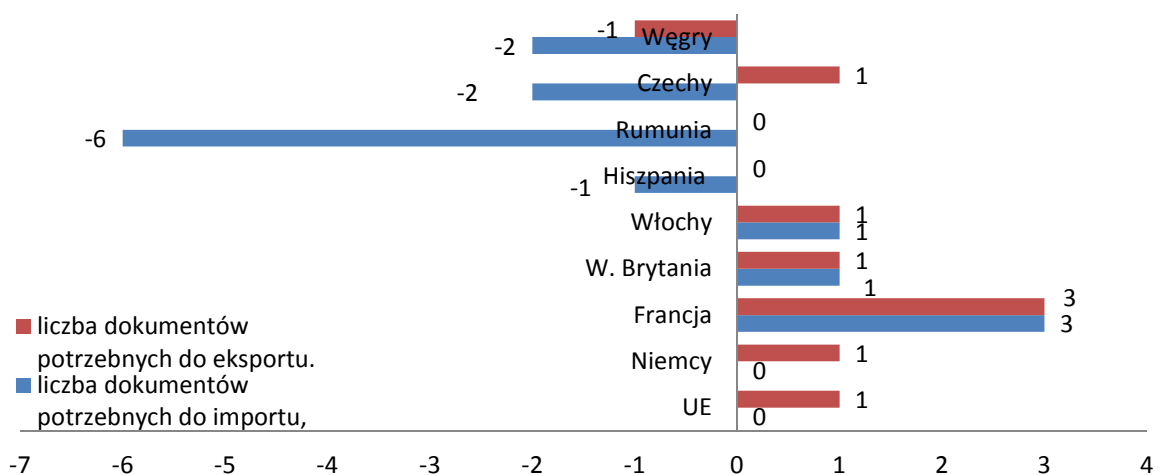
Rysunek 17. Zestawienie wskaźników związanych z czasem dokonywania transakcji wymiany międzynarodowej (Polska=0).



Źródło: opracowanie własne na podst. Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013.

Analiza wskaźników związanych z czasem dokonywania transakcji wymiany międzynarodowej wskazuje, że polskie MŚP funkcjonują na rynkach międzynarodowych w trudniejszych warunkach niż większość państw UE. Jedynie konkurenci z Węgier, Czech i Włoch notują w tym zakresie mniej korzystne doświadczenia.

Rysunek 18. Zestawienie wskaźników odnoszących się do poziomu biurokracji w zakresie transakcji wymiany międzynarodowej (Polska=0).



Źródło: opracowanie własne na podst. Komisja Europejska, SBA Fact Sheet 2013.

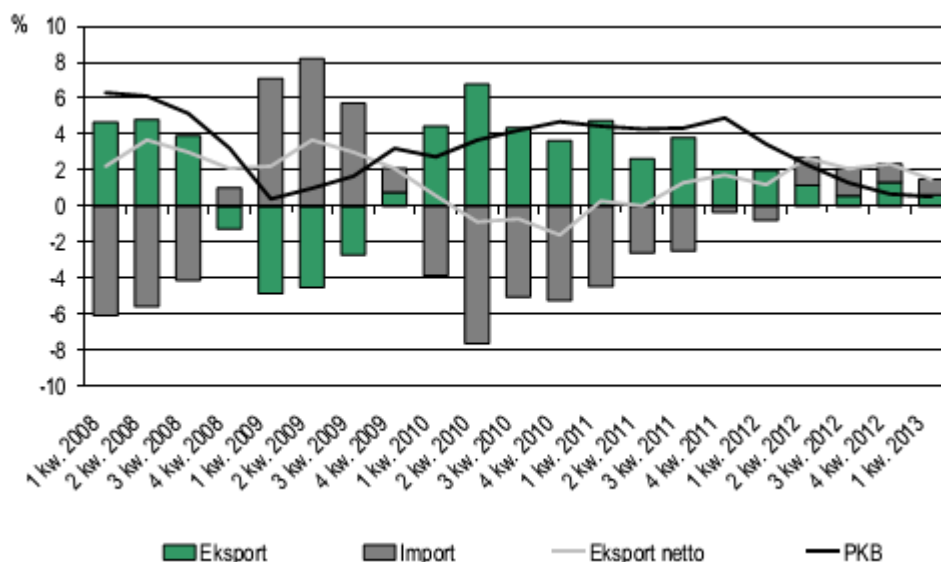
W kontekście wymogów związanych z gromadzeniem określonej liczby dokumentów dotyczących dokonywania transakcji na rynkach międzynarodowych, Polska oscyluje wokół przeciętnej dla całej UE. Gorsze warunki zawierania transakcji dotyczą MŚP w krajach Europy Wschodniej. Zdecydowanym liderem tej kategorii jest Francja, gdzie ograniczenia biurokratyczne mają najmniejsze znaczenie w analizowanej grupie krajów.

1.2 Ocena wpływu działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorców, w tym eksportu na polską gospodarkę

Wpływ eksportu na dynamikę PKB

W 2012 r. obroty towarowe handlu zagranicznego w złotych zwiększyły się w porównaniu z 2011 r. Eksport liczony w złotych w cenach bieżących wzrósł w porównaniu z 2011 r. o 8,0% i wyniósł 603,4 mld zł, natomiast import zwiększył się o 4,0% do 648,1 mld zł. Wymiana zamknęła się ujemnym saldem w wysokości 44,7 mld zł (w 2011 r. minus 64,6 mld zł)⁵⁶. Mimo iż wartość eksportu w 2012 r. była rekordowo wysoka, jednak dynamika jego wzrostu jest wyraźnie niższa niż w poprzednich latach. Tym niemniej jego spadek jest mniejszy niż importu, czego efektem była dodatnia kontrybucja eksportu netto we wzrost PKB w latach 2011-2012 (patrz Rys. 19). Jedną z podstawowych przyczyn spadku importu jest odnotowany w gospodarce spadek konsumpcji i inwestycji. Analiza danych dotyczących handlu zagranicznego w dłuższym okresie wskazuje na poprawę salda wymiany handlowej dóbr i usług. W okresie 2004-2008 wynosiło ono średnio -2,4% PKB, natomiast w latach 2009, 2010, 2011 i 2012 było to odpowiednio 0,1%, -1,2%, -1,2% PKB i -0,2% PKB. Podobne zmiany zaszły dla salda handlu dobrami i usługami z UE. W okresie 2004-2008 wynosiło ono średnio -0,2% PKB, podczas gdy w latach 2009, 2010, 2011 i 2012 Polska uzyskała nadwyżki wysokości 2,2%, 1,6%, 1,8% i 2,9% PKB⁵⁷.

Rysunek 19. Wkład eksportu i importu dóbr i usług we wzrost gospodarczy 2008-2013.



Źródło: Ministerstwo Gospodarki, Polska 2013 - Raport o stanie gospodarki, Warszawa 2013, s.97.

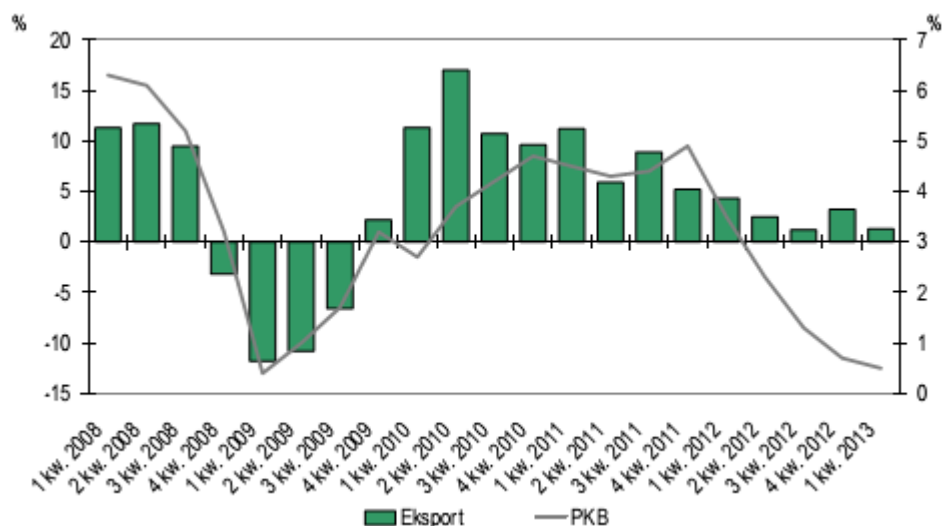
We wszystkich kwartałach 2012 roku wkład eksportu netto do PKB był dodatni. Eksport netto pozostał głównym czynnikiem wzrostu gospodarczego, a jego wkład przekraczał 2 pkt. proc. Zmiany eksportu dóbr

⁵⁶ GUS, Handel zagraniczny, styczeń—grudzień 2012 r., Warszawa 2013, s. 21.

⁵⁷ Dane Eurostat.

i usług oraz wzrost gospodarczy w latach 2008-2013 zaprezentowano na Rysunku 7. Relatywnie niski udział eksportu w PKB, określający stopień otwartości gospodarki, pozwala na ograniczenie wpływu czynników zewnętrznych, jak ten związany z załamaniem handlu w wyniku kryzysu, choć jednocześnie nie pozwala w pełni wykorzystać potencjalnych możliwości związanych z ożywianiem wymiany międzynarodowej⁵⁸.

Rysunek 20. Zmiany eksportu dóbr i usług (lewa oś) oraz wzrost gospodarczy (prawa oś) w latach 2008-2013



Źródło: Ministerstwo Gospodarki, 2013 (op.cit.), s.98.

Analiza wpływu transakcji wymiany międzynarodowej na rozwój jest zagadnieniem opisanym szeroko w literaturze przedmiotu. Dotyczy ona głównie analizy wpływu wartości eksportu do wartości PKB⁵⁹. Koncepcja ta została również wykorzystana w opracowaniu T. Komornickiego i B. Szejgca⁶⁰. W ramach przeprowadzonych przez nich badań wartość eksportu odniesiono do PKB na poziomie subregionalnym i regionalnym oraz dodatkowo do produkcji sprzedanej przemysłu na poziomie lokalnym.

Na Rysunku 21 przedstawiono rozkład eksportu w relacji do PKB na poziomie podregionów (NTS 3). Udział ten w wyraźny sposób zmniejsza się na terenie Polski z zachodu na wschód. Jest też najczęściej mniejszy w podregionach pokrywających się z granicami największych ośrodków (efekt wysokiego udziału usług w tworzeniu PKB). Dla całej Polski jako całości badana relacja kształtuje się na poziomie około 30%⁶¹.

Wpływ konsumpcji krajowej na wzrost gospodarczy uzależniony jest od wielkości krajowego rynku. Eksport oznacza dodatkową konsumpcję i tym samym wzrost produkcji. Działalność eksportowa utożsamiana jest przede wszystkim z firmami, które cechuje wyższa produktywność⁶², z tego powodu wzrost gospodarczy stymulowany eksportem może być rezultatem zarówno poprawy produktywności firm eksportujących jak i realokacji czynników produkcji z przedsiębiorstw mniej produktywnych nie eksportujących do bardziej produktywnych firm-eksporterów⁶³. W praktyce funkcjonują różne mechanizmy, w wyniku których działalność

⁵⁸ Ministerstwo Gospodarki, 2013 (op.cit.), s.98.

⁵⁹ Por. np. Michaely M., Exports and growth: an empirical investigation, *Journal of Development Economic*, 1977, 4 (1), 149–153, Xu Z., On the causality between export growth and GDP growth: an empirical evidence, *Review of International Economics*, 1996, 4 (6), 172–184.

⁶⁰ Komornicki T., Szejgic B., *Handel zagraniczny. Znaczenie dla gospodarki Polski Wschodniej. Ekspertyza wykonana na zlecenie MRR*, Warszawa 2010.

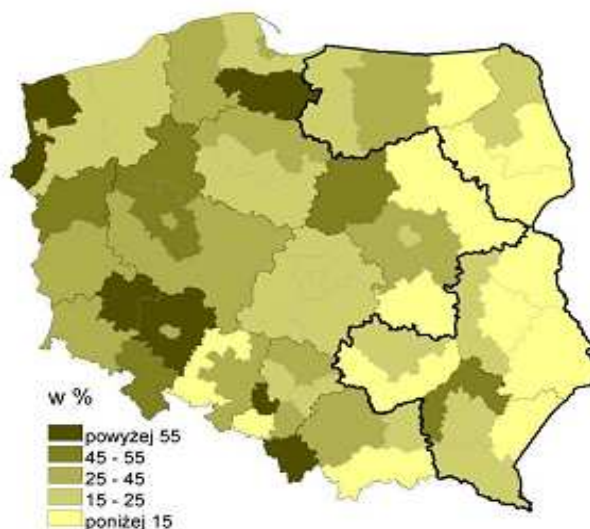
⁶¹ Ibidem.

⁶² Bernard A. B., Jensen J. B. (1999), Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?, " *Journal of International Economics*" nr 47(1).

⁶³ Bernard A. B., Jensen J. B. (2004), Exporting and Productivity in the USA, " *Oxford Review of Economic Policy*" nr 20(3).

eksportowa może prowadzić do wzrostu produktywności. Po pierwsze, działalność eksportowa pozwala na wykorzystanie korzyści skali⁶⁴. Sprzedaż na zagraniczne rynki pozwala na rozszerzenie rynku zbytu, co skutkuje spadkiem kosztów produkcji, przy założeniu, że wzrost nakładów jest niższy od wzrostu produkcji. Po drugie, działalność eksportowa i związany z nią wzrost skali produkcji wymusza na firmie specjalizację pracy, która prowadzi do wzrostu jej produktywności. Po trzecie, eksporterzy nie tylko komercjalizują innowacje w swoim kraju ale również zdobywają i przyswajają nową wiedzę na rynkach zagranicznych, co skutkuje wzrostem produktywności rynków krajowych. Chociaż korzyści dotyczą głównie eksporterów, pozostałe firmy lokalne mogą również osiągać profity z wymiany handlowej i poprawić swoją innowacyjność i produktywność w wyniku wewnątrz krajowej dyfuzji wiedzy⁶⁵.

Rysunek 2. Eksport w relacji do PKB



Źródło: opracowanie na podst. Komornicki T., Szejgiec B., Handel zagraniczny..., op.cit.

Wykorzystanie wskaźnika relacji eksportu do produkcji sprzedanej jest procedurą bardziej precyzyjną. Jednocześnie odnosi się on jedynie do produkcyjnej sfery gospodarki i tym samym nie mówi o pełnym znaczeniu wymiany międzynarodowej. Możliwe jest również zniekształcenie wskaźnika w regionach będących miejscem koncentracji przedsiębiorstw handlowych zajmujących się wyłącznie eksportem lub re-eksportem. Autorzy uznali jednak, że ewentualne korekty wskaźnika nie są celowe, gdyż re-eksport pozostaje istotnym składnikiem gospodarek lokalnych i także jego szacunkowe wykluczenie z analizy wypaczałoby obraz rzeczywistości.

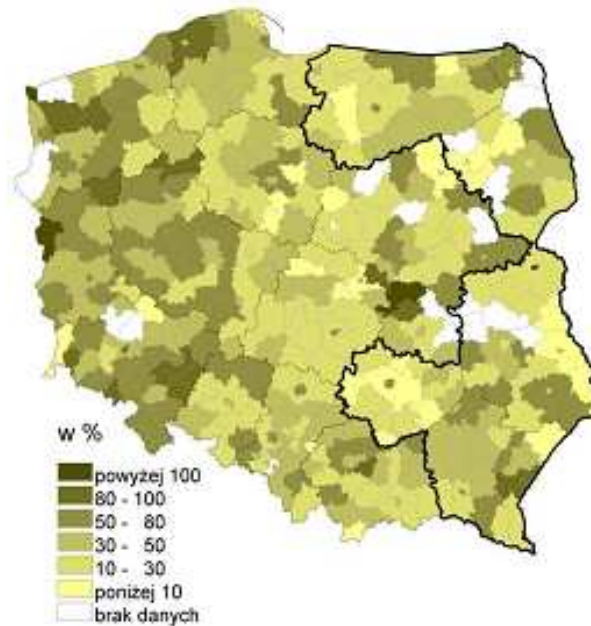
Na Rysunku 22 przedstawiono poziom eksportu w relacji do produkcji sprzedanej przemysłu. Uzyskany obraz jest silnie zróżnicowany przestrzennie. Względem podobnych analiz prowadzonych dla okresu przedakcesyjnego⁶⁶ poziom umiędzynarodowienia gospodarki wydaje się wyraźnie wyższy. Poziomy wskaźnika mniej różni się od notowanych w innych regionach kraju, niż to było w przypadku relacji do PKB.

Rysunek 3. Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu w 2009 r.

⁶⁴ Smolny W. (2000), Sources of productivity growth: an empirical analysis with German sectoral data, "Applied Economics" nr 32(3).

⁶⁵ Grossman G. M., Helpman, E. (1991), Trade, Knowledge Spillovers, and Growth, "European Economic Review" nr 35(2-3).

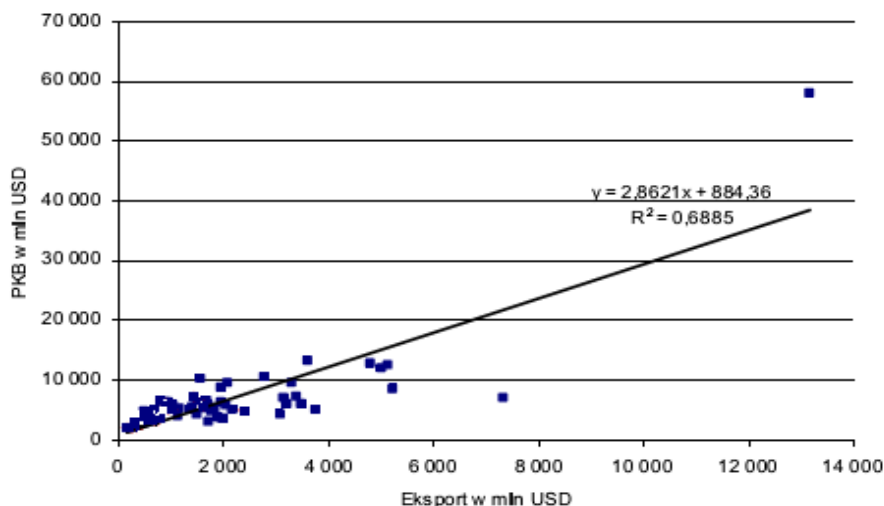
⁶⁶ Por. Komornicki T., 2004, Obszary koncentracji eksportu w przestrzeni przemysłowej Polski, Przegląd Geograficzny, T.76 z.4, Warszawa str. 473-491.



Źródło: opracowanie na podst. Komornicki T., Szejgiec B., Handel zagraniczny..., op.cit.

Jedną z metod oceny wykorzystania potencjału gospodarczego dla rozwoju eksportu jest analiza korelacji i regresji liniowej (rys. 23). W badaniach przeprowadzonych przez T. Komornickiego i B. Szejgca niezależnie dla pełnego zbioru 66 polskich podregionów stwierdzono wysoki poziom korelacji (współczynnik determinacji R^2 na poziomie 0,68)⁶⁷. Decyduje o tym w dużej mierze pozycja stolicy – ośrodka o najwyższym PKB i największej koncentracji eksportu. Prawie wszystkie podregiony wschodnie ułożone są nieznacznie powyżej linii regresji. Ich potencjał ekonomiczny jest bardzo mały (należy do najniższych w kraju), ale wartość eksportu jest relatywnie jeszcze niższa. Na tej podstawie można wstępnie wnioskować, że cały praktycznie obszar Polski Wschodniej nie wykorzystuje swojego potencjału ekonomicznego dla zaistnienia w gospodarce międzynarodowej.

Rysunek 4. Eksport a produkt krajowy brutto według podregionów w 2007 r.



Źródło: opracowanie na podst. Komornicki T., Szejgiec B., Handel zagraniczny..., op.cit.

⁶⁷ W analizach statystycznych przyjmuje się, że współczynnik R^2 oznacza % zmienności cechy wyjaśnianej określoną zmienną wyjaśniającą. W przypadku niniejszej analizy oznacza on w jakim% wielkość eksportu jest wyjaśniana przez wartość PKB.

Przeprowadzone badania zależności dowodzą generalnego wniosku, iż współzależność pomiędzy rozwojem gospodarczym a poziomem eksportu bez wątpienia istnieje. O jej mocy decydują jednak głównie największe ośrodki będące jednocześnie liderami obu klasyfikacji. Wśród regionów słabszych relacja staje się zdecydowanie mniej jednoznaczna.

Wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych na rozwój gospodarczy

Przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego są ważnymi podmiotami w polskiej gospodarce. Poza oferowaniem nowych miejsc pracy, przyczyniają się do tworzenia wartości dodanej, nierzadko inicjują innowacyjne przedsięwzięcia, stymulujące i ułatwiające wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych, umożliwiających osiągnięcie licznych efektów synergicznych. Przedsiębiorstwa z zagranicznym kapitałem przyczyniły się znacząco do zmian w strukturze produkcji przemysłowej, których wynikiem były zmiany jakościowe w postaci wyższego zaawansowania technicznego⁶⁸. Firmy z udziałem kapitału zagranicznego odgrywają również bardzo istotną rolę w obrotach polskiego handlu zagranicznego. Wiele dużych zagranicznych firm działających w Polsce należy równocześnie do największych eksporterów. Są to przede wszystkim firmy z branży motoryzacyjnej oraz producenci sprzętu RTV i AGD⁶⁹.

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ) wywołują efekty w gospodarce kraju przyjmującego, które widoczne są bezpośrednio w jego bilansie płatniczym. Inwestycje bezpośrednie mając charakter inwestycji produkcyjnych, nie są wyłącznie źródłem zewnętrznego finansowania kraju. Napływający kapitał w formie inwestycji bezpośrednich, w dłuższym okresie czasu, wpływać będzie na różne strefy gospodarki. Wyróżnić można pięć potencjalnych obszarów makroekonomicznego oddziaływania bezpośrednich inwestycji zagranicznych na gospodarkę kraju przyjmującego⁷⁰. Są to: technologia, rynek pracy, inwestycje, bilans płatniczy i dochód narodowy⁷¹.

Analiza szeregów czasowych z lat 2000-2011 wskazuje, że występuje silna korelacja (0,81) między dynamiką PKB, a dynamiką nakładów brutto na środki trwałe, lecz współczynnik korelacji między napływem BIZ a PKB obliczony dla tego samego okresu jest znacznie słabszy (0,21)⁷². Większość bezpośrednich inwestycji zagranicznych została zaangażowana w województwach o dobrze rozwiniętej infrastrukturze. Wpływ zagranicznych inwestycji bezpośrednich na koniunkturę, polegał głównie na tym, że pobudzały one aktywność inwestycyjną krajowych producentów, zarówno kooperujących jak i konkurujących z firmami należącymi do zagranicznych właścicieli. Innym pozytywnym aspektem działalności inwestorów zagranicznych jest niewątpliwie upowszechnianie metod organizacji pracy i zarządzania personelem, wzmacniających dyscyplinę i wydajność pracy, które przejęli polscy przedsiębiorcy.

W syntetycznym ujęciu obrazuje to wskaźnik produktywności pracy, który w latach 2000-2008 wzrósł o ok. 60% (z 25,78 zł na przepracowaną godzinę do 41,57 zł), choć nadal był znacznie niższy w porównaniu z poziomem w wysoko rozwiniętych krajach Unii Europejskiej. W latach 2000-2003 produktywność pracy mierzona jako wartość produktu krajowego brutto (PKB) wytworzona w ciągu godziny pracy wynosiła w Polsce 40,5%-44,0% średniej produktywności w krajach Unii Europejskiej (15). W latach 2004-2008 dysproporcja ta zmniejszyła się

⁶⁸ Ministerstwo Gospodarki 2013 (op.cit) s.233

⁶⁹ Tamże s.234

⁷⁰ Rozkwitalska M., Wpływ inwestycji bezpośrednich na bilans płatniczy Polski s. 29, dostępny na http://www.academia.edu/2948565/Wplyw_bezposrednich_inwestycji_zagranicznych_na_bilans_platniczy_Polski.

⁷¹ Czerwiniec E., Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w gospodarce krajów wysoko rozwiniętych, PWE, Poznań 1990, s. 45

⁷² Analogiczne badania w odniesieniu do okresu 1995-2008 przeprowadziła G. Ancyparowicz (por. Ancyparowicz G., Wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych na wzrost polskiej gospodarki w okresie poakcesyjnym, GUS, Warszawa 2009 s.29) uzyskane wyniki były zbliżone stwierdzono korelację (0,89) między dynamiką PKB a dynamiką nakładów brutto na środki trwałe i współczynnik korelacji między napływem BIZ a PKB na poziomie (0,25).

i wyniosła 44,5%-46,0% średniej tych krajów⁷³. Wzrost wydajności pracy łączył się jednak ze wzrostem wynagrodzeń, tym bardziej dynamicznym, że w czasie dobrej koniunktury wielu pracowników odeszło na wcześniejsze emerytury bądź wyemigrowało i zakłady pracy dotkliwie odczuwały niedobór siły roboczej. Co za pośrednictwem wzrostu popytu krajowego wywarło pozytywny wpływ na dynamikę PKB.

Restrukturyzacja i modernizacja aparatu wytwórczego poprawiła wprawdzie konkurencyjność polskiej oferty handlowej, zarówno na rynku wewnętrznym, jak i w eksporcie, ale równocześnie silnie uzależniła gospodarkę od importu inwestycyjnego i zaopatrzeniowego. Ceną za postęp techniczny i cywilizacyjny była rosnąca wrażliwość na zmiany koniunktury na rynkach światowych i coraz głębsze uzależnienie od zasilania kapitałowego ze źródeł zewnętrznych⁷⁴.

1.3 Identyfikacja i analiza branż i specjalności eksportowych na rynkach europejskich i państw trzecich

W celu identyfikacji i analizy polskich branż eksportowych warto przeanalizować na pierwszym etapie dynamikę zmian w polskim eksporcie w ostatniej dekadzie. W latach 2001-2011 wartość polskiego eksportu towarowego wzrosła 3,4-krotnie, osiągając poziom 136,7 mld EUR wobec 40,2 mld EUR w roku 2001. W tym okresie średnioroczne tempo wzrostu eksportu wyniosło niemal 14%, przy czym najszybciej eksport wzrastał w latach 2004-2007 – średnio nawet 21% rocznie. Rok 2008 przyniósł spowolnienie wzrostu eksportu do 14,1%, na co przełożyło się szczególne znaczące obniżenie w ostatnich dwóch miesiącach roku. Z kolei w okresie kryzysowego załamania polskiej wymiany z zagranicą w 2009 r. wartość eksportu spadła o 15,5%, a w kolejnym roku, gdy następowała odbudowa wymiany, eksport zwiększył się o 22,6%. W roku 2011 wartość eksportu osiągnęła 136,7 mld EUR, czyli była wyższa o 13,6% niż przed rokiem.

Deficyt wymiany towarowej, który podlegał systematycznej redukcji z 15,8 mld EUR w 2001 r. do 9,7 mld EUR w 2005 r., a następnie wyraźnie się pogłębił do 26,2 mld EUR w roku 2008, obniżył się do rekordowo niskiego – w analizowanym okresie – poziomu 9,3 mld EUR w 2009 r. W roku 2011 deficyt obrotów towarowych ponownie pogłębił się i wyniósł ok. 15,9 mld EUR⁷⁵, jednak w porównaniu z rekordowo wysokim poziomem sprzed kryzysu był niższy o ok. 40%.

Warto podkreślić, że o ile redukcję deficytu w polskich obrotach towarowych z zagranicą w ujęciu bezwzględny w latach 2001-2011 można oceniać jako umiarkowaną, to jednak uwzględniając skalę obrotów poprawa bilansu wymiany była bardzo wyraźna. W 2001 r. relacja salda do eksportu wynosiła – 39,4%, a w roku 2011 zmniejszyła się ponad 3-krotnie, do -11,6%. W analizowanym okresie istotne zmiany odnotowano w strukturze geograficznej polskich obrotów towarowych. Jakkolwiek wciąż najważniejszą grupą w polskim eksporcie są kraje rozwinięte gospodarczo, to jednak ich udział w łącznym wywozie obniżył się z 87,1% w 2001 r. do 84,3% w roku 2011. Zmiany obserwowane w geograficznym przekroju polskiej wymiany z zagranicą w minionej dekadzie wynikały w decydującej mierze z akcesji Polski do Unii Europejskiej. Rynki unijne będące głównym odbiorcą polskiego eksportu, w roku 2011 stanowiły 78% w eksporcie ogółem. Warto jednak podkreślić, że o ile udział rynków strefy euro w latach 2001-2011 zmniejszył się o 7,2 pkt. proc. (do 54,1%), to udział państw spoza strefy wzrósł o 3,9 pkt. proc. (do 23,9%).

⁷³ W ocenie Urzędu Komisji Integracji Europejskiej rezultat ten spowodowały m. in. bezpośrednie inwestycje zagraniczne. 5 lat Polski w Unii Europejskiej Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2009. s. 26 za: Ancyparowicz G., 2009 (op.cit) s. 24.

⁷⁴ tamże s. 25.

⁷⁵ GUS, Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2012, Warszawa 2012, s. 44-47.

W minionych kilku latach nastąpiła zasadnicza zmiana jakościowa w geograficznej strukturze deficytu obrotów towarowych. O ile w 2001 r. ok. 56% deficytu przypadało na obroty w krajami rozwiniętymi (blisko 8,9 mld EUR), to od roku 2009 w wymianie z tą grupą rynków notowana jest systematycznie rosnąca nadwyżka, wynosząca w 2011 r. prawie 13,4 mld EUR. Obecnie łączny ujemny bilans wymiany handlowej z zagranicą jest determinowany przez deficyt notowany z krajami rozwijającymi się i wschodzącymi, który w roku 2011 osiągnął wartość prawie 29,3 mld EUR. Największy wpływ na to miała sytuacja w handlu z Rosją i Chinami, w obrotach z którymi odnotowano deficyt na poziomie odpowiednio 12,2 mld EUR oraz 11,9 mld EUR⁷⁶.

Zmiany struktury przedmiotowej polskiego eksportu w latach 2001-2011 polegały głównie na wzroście udziału wyrobów wyżej przetworzonych i o wyższym stopniu zaawansowania technologicznego, w tym przede wszystkim wyrobów elektromaszynowych, które w 2001 r. stanowiły 37% eksportu ogółem, a w 2011 r. 40,5%. Znacząco wzrósł w tym okresie udział wyrobów chemicznych w polskim eksporcie – o 4,2 pkt. proc., do 13,8%. Korzystnie na tle pozostałych grup wyróżniał się eksport artykułów rolno-spożywczych, którego udział wzrósł z 8,4% w 2001 r., do 11,1% w roku 2011. Natomiast największe spadki udziału odnotowano w przypadku wyrobów przemysłu lekkiego (o 5,2 pkt. proc., do 3,6%) oraz wyrobów przemysłu drzewno-papierniczego (o 1,7 pkt. proc., do 5%)⁷⁷.

W szczegółowy sposób wartość eksportu według grup krajów, sekcji i działów PKD wg cen bieżących oraz w zestawieniu procentowym zaprezentowano w Tabeli 23 oraz 24.

Tabela 2. Eksport według grup krajów, sekcji i działów PKD wg cen bieżących w milionach PLN

WYSZCZEGÓLNIENIE		Ogółem	Kraje rozwinęte gospodarczo	Kraje Europy Środkowo- - Wschodniej	Kraje rozwijające się gospodarczo	
			razem	w tym UE		
O G Ó Ł E M	2010	334522,9	291533,1	270261,7	19467,6	23522,2
	2011	400980,2	346277,3	317151,1	24477,5	30225,4
Górnictwo i wydobywanie	2010	12552,3	10381,5	9710,1	136,1	2034,7
	2011	16605,5	13651,3	12412,4	140,9	2813,3
Przetwórstwo przemysłowe	2010	320287,4	279527,0	258935,2	19316,8	21443,6
	2011	381670,7	330138,4	302291,8	24238,2	27294,1
Produkcja artykułów spożywczych	2010	28177,7	24100,5	23013,4	2387,9	1689,3
	2011	33296,1	27878,7	26505,1	2637,5	2779,9
Produkcja napojów	2010	1250,2	1167,3	904,8	22,5	60,4
	2011	1381,3	1278,6	1033,5	30,7	72,0
Produkcja wyrobów tytoniowych	2010	1013,0	554,5	538,5	12,5	446,0
	2011	989,2	563,0	549,5	14,4	411,8

⁷⁶ Ministerstwo Gospodarki, Polska 2012, Raport o stanie handlu zagranicznego, Warszawa 2012, s.29.

⁷⁷ Ibidem s.30.

WYSZCZEGÓLNIENIE		Ogółem	Kraje rozwinęte gospodarczo		Kraje Europy Środkowo- Wschodniej	Kraje rozwijające się gospodarczo
Produkcja wyrobów tekstylnych	2010	4226,1	3868,9	3771,1	245,9	111,3
	2011	5092,3	4754,8	4629,5	248,0	89,5
Produkcja odzieży	2010	3229,0	2829,4	2711,3	336,6	63,0
	2011	3321,2	2932,2	2802,9	314,8	74,2
Produkcja skór i wyrobów skórzanych	2010	1387,2	1124,3	1054,5	241,4	21,5
	2011	1781,8	1419,2	1335,6	323,1	39,5
Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny	2010	7943,7	7013,5	6538,7	720,8	209,4
	2011	8459,4	7444,9	6935,8	783,6	230,9
Produkcja papieru i wyrobów z papieru	2010	9802,9	7792,4	7507,3	1214,8	795,7
	2011	10877,0	8583,4	8207,0	1368,3	925,3
Produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej	2010	8889,1	7884,5	7438,5	555,2	449,4
	2011	17611,6	15336,3	13838,2	680,4	1594,9
Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	2010	16730,7	12767,8	12220,3	1788,0	2174,9
	2011	20872,9	15698,9	15122,6	1994,5	3179,5
Produkcja wyrobów farmaceutycznych	2010	4457,9	3633,2	3413,4	569,7	255,0
	2011	4372,9	3431,7	3164,0	541,0	400,2
Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	2010	21610,4	19018,5	18413,0	1836,3	755,6
	2011	26606,2	23240,8	22433,4	2305,0	1060,4
Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	2010	7885,1	6695,1	6082,8	764,7	425,3
	2011	9178,6	7740,7	7016,0	929,3	508,6
Produkcja metali	2010	11548,4	9908,7	9436,8	381,7	1258,0
	2011	17614,8	16009,5	15378,8	708,0	897,3
Produkcja wyrobów z metali	2010	20040,7	17825,5	16939,3	1548,0	667,2
	2011	25399,5	22710,2	21472,4	1474,7	1214,6
Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	2010	21312,3	19896,8	19166,2	616,6	798,9
	2011	19742,2	18102,1	17276,2	475,8	1164,3

WYSZCZEGÓLNIENIE		Ogółem	Kraje rozwinięte gospodarczo		Kraje Europy Środkowo-Wschodniej	Kraje rozwijające się gospodarczo
Produkcja urządzeń elektrycznych	2010	26960,4	23890,6	22644,3	1382,5	1687,3
	2011	27592,2	24151,7	22339,8	1614,3	1826,2
Produkcja maszyn i urządzeń	2010	15406,8	12872,2	11828,2	1082,0	1452,6
	2011	16190,3	13721,9	12698,1	1288,8	1179,6
Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep	2010	73423,2	67019,7	64443,0	2387,9	4015,6
	2011	85749,9	76380,2	73162,8	4095,2	5274,5
Produkcja pozostałego sprzętu transportowego	2010	12895,3	9377,2	3393,4	285,3	3232,8
	2011	14996,6	11325,0	3306,6	948,1	2723,5
Produkcja mebli	2010	14285,0	13678,6	12152,8	308,9	297,5
	2011	18014,0	17147,3	15381,7	397,8	468,9

Źródło: opracowanie na podst. GUS, Rocznik Statystyczny Przemysłu 2012.

W zdecydowanej większości zaprezentowanych kategorii odnotowano zwiększenie wartości eksportu w analizowanym okresie, jedynie w sekcjach związanych z produkcją wyrobów tytoniowych, produkcją komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych oraz produkcją wyrobów farmaceutycznych odnotowano niewielkie spadki. Warto dodać, że zaprezentowane zestawienie nie obejmuje min.: towarów będących przedmiotem tranzytu, towarów umieszczonych czasowo w składach celnych i w wolnych obszarach celnych, towarów dopuszczonych czasowo do obrotu, towarów przeznaczonych dla placówek dyplomatycznych oraz złota monetarnego.

Tabela 24. Eksport według grup krajów, sekcji i działów PKD wg cen bieżących w procentach

WYSZCZEGÓLNIENIE	lata	ogółem	Kraje rozwinięte gospodarczo		Kraje Europy Środkowo-Wschodniej	Kraje rozwijające się gospodarczo
			razem	w tym UE		
O G Ó Ł E M	2010	100,0	87,2	80,8	5,8	7,0
	2011	100,0	86,4	79,1	6,1	7,5
Górnictwo i wydobywanie	2010	100,0	82,7	77,4	1,1	16,2
	2011	100,0	82,2	74,7	0,9	16,9
Przetwórstwo przemysłowe	2010	100,0	87,3	80,8	6,0	6,7
	2011	100,0	86,5	79,2	6,3	7,2
Produkcja artykułów spożywczych	2010	100,0	85,5	81,7	8,5	6,0
	2011	100,0	83,7	79,6	7,9	8,4
Produkcja napojów	2010	100,0	93,4	72,4	1,8	4,8

WYSZCZEGÓLNIENIE	lata	ogółem	Kraje rozwinięte gospodarczo		Kraje Europy Środkowo-Wschodniej	Kraje rozwijające się gospodarczo
	2011	100,0	92,6	74,8	2,2	5,2
Produkcja wyrobów tytoniowych	2010	100,0	54,8	53,2	1,2	44,0
	2011	100,0	56,9	55,6	1,5	41,6
Produkcja wyrobów tekstylnych	2010	100,0	91,6	89,2	5,8	2,6
	2011	100,0	93,4	90,9	4,9	1,7
Produkcja odzieży	2010	100,0	87,6	84,0	10,4	2,0
	2011	100,0	88,3	84,4	9,5	2,2
Produkcja skór i wyrobów skórzanych	2010	100,0	81,0	76,0	17,4	1,6
	2011	100,0	79,7	75,0	18,1	2,2
Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny	2010	100,0	88,3	82,3	9,1	2,6
	2011	100,0	88,0	82,0	9,3	2,7
Produkcja papieru i wyrobów z papieru	2010	100,0	79,5	76,6	12,4	8,1
	2011	100,0	78,9	75,5	12,6	8,5
Poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji	2010	100,0	79,9	75,4	15,8	4,3
	2011	100,0	81,0	76,0	14,4	4,6
Produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej	2010	100,0	88,7	83,7	6,2	5,1
	2011	100,0	87,1	78,6	3,9	9,0
Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	2010	100,0	76,3	73,0	10,7	13,0
	2011	100,0	75,2	72,5	9,6	15,2
Produkcja wyrobów farmaceutycznych	2010	100,0	81,5	76,6	12,8	5,7
	2011	100,0	78,5	72,4	12,4	9,1
Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	2010	100,0	88,0	85,2	8,5	3,5
	2011	100,0	87,3	84,3	8,7	4,0
Przetwórstwo przemysłowe						
Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	2010	100,0	84,9	77,1	9,7	5,4
	2011	100,0	84,3	76,4	10,1	5,6
Produkcja metali	2010	100,0	85,8	81,7	3,3	10,9
	2011	100,0	90,9	87,3	4,0	5,1

WYSZCZEGÓLNIENIE	lata	ogółem	Kraje rozwinięte gospodarczo		Kraje Europy Środkowo-Wschodniej	Kraje rozwijające się gospodarczo
Produkcja wyrobów z metali	2010	100,0	89,0	84,5	7,7	3,3
	2011	100,0	89,4	84,5	5,8	4,8
Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	2010	100,0	93,4	89,9	2,9	3,7
	2011	100,0	91,7	87,5	2,4	5,9
Produkcja urządzeń elektrycznych	2010	100,0	88,6	84,0	5,1	6,3
	2011	100,0	87,5	81,0	5,9	6,6
Produkcja maszyn i urządzeń	2010	100,0	83,6	76,8	7,0	9,4
	2011	100,0	84,7	78,4	8,0	7,3
Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep	2010	100,0	91,3	87,8	3,2	5,5
	2011	100,0	89,1	85,3	4,8	6,1
Produkcja pozostałego sprzętu transportowego	2010	100,0	72,7	26,3	2,2	25,1
	2011	100,0	75,5	22,0	6,3	18,2
Produkcja mebli	2010	100,0	95,7	85,1	2,2	2,1
	2011	100,0	95,2	85,4	2,2	2,6

Źródło: opracowanie na podst. GUS, Rocznik Statystyczny Przemysłu 2012.

W roku 2012 r. tendencja wzrostowa w eksporcie była nadal kontynuowana. Z danych GUS wynika, że wartość eksportu Polski w roku 2012 wyniosła 141,9 mld EUR i była wyższa o 3,8%w porównaniu do 2011 r. W tym samym okresie import osiągnął wartość 151,7 mld EUR i był niższy o 0,6%.

Wyższa dynamika eksportu nad importem spowodowała spadek deficytu handlowego z -15,9 mld EUR w 2011 r. do -9,7 mld EUR. W pierwszym kwartale 2012 r. tempo eksportu kształtowało się na poziomie ok. 1,3%. Analiza polskich branż eksportowych przeprowadzona zostanie z uwzględnieniem geograficznego ukierunkowania eksportu. Tabela 25. zawiera zestawienie najważniejszych eksportowych partnerów polskich przedsiębiorców.

W podziale geograficznym polskie podmioty dokonują wciąż większości transakcji na rynku międzynarodowym z kontrahentami z krajów Unii Europejskiej, chociaż całkowity udział UE w polskim eksporcie towarów wykazuje od momentu akcesji nieznaczny tendencję spadkową. W okresie 2000-2003 do UE trafiało 81,2% polskiego eksportu, w 2004 r. 80,3%, a następnie notowano stopniowy spadek udziału aż do 78,0% w 2011 r. i 75,8% w 2012 r. Z odmienną sytuacją mamy do czynienia w przypadku importu towarów, gdyż w 2004 r. wyraźnie wzrósł udział importu z krajów UE w całości polskiego importu. W latach 2000-2003 mieścił się on w przedziale 69,0%-69,7%, w latach 2004-2005 wartość ta wzrosła do 75,3%, by w kolejnych latach aż do 2012 r. osiągać odpowiednio 73,0%, 73,3%, 71,9%, 72,6% i 70,8%, 70,0% i 67,2%⁷⁸. Powyżej zaprezentowane dane mogą wskazywać na to, że efekt przesunięcia handlu w związku z przystąpieniem Polski do UE (biorąc pod uwagę obszar UE-27) wystąpił w przypadku importu towarów, natomiast nie wystąpił w przypadku eksportu towarów.

⁷⁸ Dane Eurostat.

Pomimo kryzysu w strefie euro, kraje tej grupy wciąż są najważniejszymi partnerami handlowymi Polski – w 2012 r. eksport i import ze strefą euro stanowił odpowiednio 51,8% i 44,7% całości polskiej wymiany handlowej⁷⁹.

Tabela 25. Najważniejsi partnerzy eksportowi Polski

Eksport	Udział w eksporcie Polski ogółem	Wzrost/spadek eksportu 2012	Wzrost/spadek PKB	
			2012	2013
Niemcy	25,1%	0,0%	0,7%	0,4%
Wielka Brytania	6,7%	8,5%	0,3%	0,6%
Czechy	6,3%	4,4%	-1,3%	-0,4%
Francja	5,8%	-1,2%	0,0%	-0,1%
Rosja	4,5%	25,2%	3,4%	3,4%
Włochy	4,9%	-5,4%	-2,4%	-1,3%
Holandia	4,5%	6,2%	-1,0%	-0,8%
Ukraina	2,9%	21,5%	0,2%	0,9%
Słowacja	2,6%	8,4%	2,0%	1,0%
UE	75,8%	0,9%	-0,3%	-0,1%
Strefa EURO	51,8%	-0,6%	-0,6%	-0,4%

Źródło: opracowanie na podst. KUKE, Raport o handlu zagranicznym Polski w 2012 r., s.10.

Od wielu lat miejsce najważniejszego partnera zarówno w eksporcie, jak i imporcie zajmują Niemcy. Eksport do Niemiec spadł o 14,0 mln EUR tzn. że przy skali realizowanych obrotów 35,7 mld EUR utrzymał się poziom podobny do 2011 r. Brak wyraźnego wzrostu obrotów spowodował spadek udziału eksportu z 26,1% do 25,1%. Utrzymanie obrotów jest wypadkową zarówno wzrostów, jak i spadków w wielu grupach towarowych. Największą poprawę odnotowano w eksporcie żywności, ogółem o 387,1 mln EUR tj. o 10,1% oraz tworzyw sztucznych o 102,4 mln EUR tj. o 5,7%. Najgłębsze spadki odnotowano w sprzedaży samochodów i części do nich o 259,1 mln EUR tj. o 5,4%, a także paliw mineralnych o 149,3 mln EUR tj. o 11,1% (wypadkowa spadku eksportu węgla i wzrostu eksportu paliw).

Kolejnym krajem na liście naszych największych partnerów jest Wielka Brytania z udziałem 6,7%. Wzrost eksportu do tego kraju wyniósł 747 mln EUR tj. o 8,5% więcej niż w 2011 r., z czego eksport srebra wzrósł o 245,1 mln EUR tj. o 37,2%, a żywności o 211,5 mln EUR tj. o 20,3%. Na trzecim miejscu znalazły się Czechy z udziałem 6,3%. Wzrost eksportu do tego kraju o 376,3 mln EUR tj. o 4,4%, to wynik przede wszystkim wzrostu eksportu części RTV o 216,2 mln EUR tj. o 734,7% oraz żeliwa i stali o 126,9 mln EUR tj. o 14,5%. Francja z udziałem 5,8% zajęła czwarte miejsce, a tuż za nią, na piątą pozycję awansowała Rosja z udziałem 5,3%⁸⁰. Warto zwrócić uwagę, że wzrost eksportu do Rosji wynika ze zwiększenia obrotów w większości grup towarów. Do Rosji najczęściej sprzedawaliśmy towary z sekcji maszyny i urządzenia (24,7% udziału) i odnotowaliśmy w tej pozycji wzrost o 33,9% oraz środki transportu (udział 15,2% i wzrost o 12,9%), zwłaszcza samochody dostawcze i części do nich. Wzrost eksportu do Rosji poprawił także statystykę eksportu do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie odnotowano wzrost o 22,3%.

⁷⁹ MSZ, Społeczno-gospodarcze efekty członkostwa Polski w Unii Europejskiej (1 maja 2004 – 1 maja 2013), Warszawa 2013, s.6

⁸⁰ KUKE, Raport o handlu zagranicznym Polski w 2012 r., s.11.

W strukturze eksportu najważniejszych polskich towarów nie notuje się znaczących różnic w porównaniu do lat ubiegłych. Wśród produktów cieszących się największym zainteresowaniem poza granicami kraju, niezmiennie znalazły się maszyny i urządzenia mechaniczne z udziałem 12,6%. Towary z tej grupy odnotowały wzrost eksportu o 6,5%. Na drugiej pozycji znajdują się samochody i części do nich z udziałem 11,3%, choć tu odnotowano spory spadek o 7,4%. Trzecie miejsce zajmują maszyny i urządzenia elektryczne z udziałem 11,1%, z odnotowanym wzrostem obrotów o 2,6%.

Kolejne miejsce w dziedzinie dóbr eksportowanych osiągnęła w 2012 r. branża rolno-spożywcza, której wartość eksportu wyniosła 17484 mln EUR tj. o 14,8% więcej niż w 2011r. co stanowi 12% eksportu Polski ogółem. Na szczególną uwagę w tym przypadku zasługuje fakt, iż przy wzroście eksportu ogółem o 3,8%, sprzedaż żywności rosła dużo szybciej. Warto podkreślić, że spośród 24 grup towarów należących do żywności, jedynie trzy odnotowały spadek: ryby i skorupiaki, napoje bezalkoholowe, alkoholowe oraz pozostałe produkty pochodzenia roślinnego. Ponadto uwzględniając grupę odbiorców, sprzedaż do ogarniętej kryzysem UE wzrosła o 12,1%. Najszybciej eksport żywności rósł do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, bo o 30,7%. Spośród grup towarów spożywczych najlepszy wynik osiągnął eksport mięsa i podrobów jadalnych 2959 mln EUR tj. o 15,3% więcej niż przed rokiem. Produkty mięsne najczęściej trafiają do Niemiec 433 mln EUR, Wielkiej Brytanii 261 mln EUR, Włoch 256 mln EUR, Holandii 230 mln EUR i Czech 176 mln EUR. Na drugim miejscu pod kątem wartości eksportu znalazły się towary z grupy produkty mleczarskie, jaja ptasie, których sprzedaż poza granicę wyniosła 1643 mln EUR i była wyższa o 9,2%. Podobnie jak w przypadku mięs, największym odbiorcą są Niemcy 359 mln EUR, Czechy 138 mln, Holandia 135 mln EUR, Włochy 113 mln EUR, Rosja 85 mln EUR. Na trzecim miejscu znalazły się wyroby tytoniowe o wartości 1453 mln EUR tj. wzrost o 11,9% w porównaniu z 2011r. Największymi odbiorcami są: Francja 230 mln EUR, Włochy 230 mln EUR, Niemcy 158 mln EUR, Austria 119 mln EUR, Holandia 109 mln EUR. Wśród towarów spożywczych, których wartość eksportu w 2012 r. przekroczyła 1000 mln EUR należy jeszcze wymienić: różne przetwory spożywcze, owoce i orzechy, przetwory z warzyw i owoców. Podobnie jak wymienione wyżej towary te trafiają głównie do Niemiec, Rosji, Czech, Holandii, Wielkiej Brytanii, Francji, Ukrainy i Białorusi. Efektem dużo wyższej dynamiki eksportu 14,8% nad importem 5,6%, jest nadwyżka w wymianie handlowej żywnością w wysokości 4151 mln EUR, podczas gdy przed rokiem było to 2599 mln EUR.

Istotne znaczenie w kształtowaniu polskiego eksportu odgrywają również meble 5,2% udziału, przy wzroście o 1,0%, paliwa 4,9% przy wzroście o 5,2%, tworzywa sztuczne 4,4% ze wzrostem o 5,1%.

Spośród grup towarów największy spadek eksportu, bo o 1.274 mln EUR tj. o 7,4% odnotowano w grupie pojazdy nieszynowe oraz ich części i akcesoria. Do listy największych odbiorców należą: Niemcy, Włochy, Wielka Brytania, Francja, Rosja. Największe spadki odnotowano w eksporcie samochodów i części do Włoch o 645 mln EUR tj. o 28,0%, Niemiec o 259 mln EUR tj. o 5,4%, Hiszpanii 233 mln EUR tj. o 34,2% i Francji 201 mln EUR tj. o 15,9%. Wśród wyżej wymienionych krajów tylko Wielka Brytania i Rosja odnotowały wzrost eksportu odpowiednio 22 mln EUR i 149 mln EUR.

Kryzys w Europie wymusił na polskich eksporterach poszukiwanie innych, bardzo często dalekich rynków zbytu. Wśród krajów azjatyckich dużym zainteresowaniem cieszą się Chiny, jako największa gospodarka w tym regionie. W 2012 r. odnotowaliśmy wzrost eksportu jedynie o 0,9% do poziomu 1359 mln EUR. Często eksporterzy próbują dostarczać towary na rynek chiński poprzez Hongkong (wzrost o 158 mln EUR tj. o 68,3%). Wydawałoby się, że tak wysoka dynamika świadczy o sukcesie, niestety wzrost eksportu do tego kraju został wypracowany tylko przez przemysł stoczniowy. Natomiast bardzo dobry wynik osiągnął eksport towarów do Korei Południowej, wzrost o 37,1% oraz do Indii – wzrost o 36,4%. Duże zainteresowanie odnotowano także

krajami Ameryki Środkowej i Południowej. Pokażny wzrost odnotował eksport do Meksyku o 41,2%, Brazylii 37,2%, Chile 57,5%, Argentyna 21,9%⁸¹.

1.4 Określenie katalogu wiodących branż i specjalności eksportowych na rynkach europejskich i państw trzecich

Katalog wiodących branż i specjalności eksportowych został przygotowany w oparciu o trzy kryteria:

1. Dynamika eksportu głównych działów gospodarki wg PKWiU w kolejnych latach w cenach stałych.
2. Udział przychodów ze sprzedaży eksportowej towarów i materiałów w przychodach ze sprzedaży ogółem.
3. Bezwzględna wartość eksportu.

W pierwszej części rozdziału dokonano analizy każdego z ww. wskaźników osobno, następnie opracowano tzw. macierz BCG, która pozwoliła zidentyfikować grupy produktów o wysokim potencjalne eksportowym.

Tabela 26. Dynamika eksportu wyrobów przemysłowych według działów PKWiU⁸² wg cen stałych

DZIAŁY PKWiU	2009	2010	2011	Ranking wg dynamiki eksportu
	rok poprzedni =100			
Energia elektryczna, paliwa gazowe	131,8	78,6	157,0	1
Produkcja pozostałego sprzętu transportowego	106,0	104,1	121,4	2
Wyroby z gumy i tworzyw sztucznych	94,5	123,2	115,7	3
Koks, brykiety i podobne paliwa stałe z węgla i torfu oraz produkty rafinacji ropy naftowej	71,3	156,6	115,2	4
Maszyny i urządzenia, gdzie indziej niesklasyfikowane	77,9	113,5	115,2	4
Wyroby tytoniowe	140,0	106,1	112,2	5
Meble	98,0	111,6	112,1	6
Chemikalia i wyroby chemiczne	91,4	121,6	112,0	7
Metale	77,7	111,8	111,8	8
Wyroby metalowe gotowe, z wyłączeniem maszyn i urządzeń	80,0	111,5	110,7	9
Urządzenia elektryczne i nielektryczny sprzęt gospodarstwa domowego	91,4	122,7	110,1	10
Pojazdy samochodowe (z wyłączeniem motocykli), przyczepy i naczepy	91,6	106,5	109,6	11
Wyroby z pozostałych mineralnych surowców	90,0	115,3	108,7	12

⁸¹KUKE, Raport o handlu zagranicznym Polski w 2012 r., s.13.

⁸²PKWiU Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług – klasyfikacja produktów, znajdujących się w polskim obiegu gospodarczym. W tym kontekście pod pojęciem produktów rozumie się wyroby i usługi. Wyroby to surowce, półfabrykaty, wyroby finalne oraz zespoły i części – znajdujące się w obrocie. Usługi natomiast, to wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych i ludności, zarówno na potrzeby produkcji, jak i konsumpcji.

DZIAŁY PKWiU	2009	2010	2011	Ranking wg dynamiki eksportu
niemetalicznych				
Napoje	111,8	105,0	107,5	13
Artykuły spożywcze	103,1	115,0	107,1	14
Skóry i wyroby ze skór wyprawionych	97,6	127,7	106,9	15
Papier i wyroby z papieru	111,2	110,8	105,5	16
Odzież	108,3	111,9	104,9	17
Pozostałe wyroby	103,9	110,8	104,8	18
Wyroby tekstylne	90,0	117,3	103,6	19
Drewno i wyroby z drewna i korka, z wyłączeniem mebli	89,6	113,2	101,9	20
Podstawowe substancje farmaceutyczne, leki i pozostałe wyroby farmaceutyczne	122,5	125,2	97,3	21
Komputery, wyroby elektroniczne i optyczne	130,8	123,5	90,2	22
Węgiel kamienny i węgiel brunatny	89,9	120,8	81,1	23

Źródło: opracowanie własne na podst. GUS, Rocznik Statystyczny Przemysłu 2012.

Na podstawie danych dotyczących wyników finansowych przedsiębiorstw niefinansowych przygotowano zestawienie branż eksportowych według udziału przychodów ze sprzedaży eksportowej do przychodów ze sprzedaży ogółem. Wyniki rankingu po czterech kwartałach 2012 są spójne z wynikami najczęściej eksportowanych grup towarów.

Tabela 27. Udział przychodów ze sprzedaży eksportowej towarów i materiałów w przychodach ze sprzedaży ogółem

Nazwa branży	I-IV kw. 2012	I-IV kw. 2011	Ranking wg udziału przychodów ze sprzedaży eksportowej
produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep, z wyłączeniem motocykli	77,9%	73,6%	1
produkcja mebli	65,1%	65,3%	2
produkcja urządzeń elektrycznych	62,4%	62,2%	3
produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	67,3%	65,6%	4
produkcja pozostałego sprzętu transportowego	64,3%	55,9%	5
pozostała produkcja wyrobów	58,8%	50,6%	6
produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych	54,3%	50,0%	7
produkcja wyrobów tekstylnych	54,1%	52,7%	8
produkcja maszyn i urządzeń, gdzie indziej niesklasyfikowana	48,6%	48,7%	9
produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	49,0%	46,1%	10
produkcja odzieży	45,9%	41,7%	11

Nazwa branży	I-IV kw. 2012	I-IV kw. 2011	Ranking wg udziału przychodów ze sprzedaży eksportowej
produkcja metalowych wyrobów gotowych, z wyłączeniem maszyn i urządzeń	44,8%	42,6%	12
produkcja metali	41,7%	40,7%	13
produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	39,8%	39,9%	14
produkcja wyrobów z drewna oraz korka, z wyłączeniem mebli; produkcja wyrobów ze słomy i materiałów	37,7%	37,0%	15
produkcja papieru i wyrobów z papieru	37,0%	39,5%	16
produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych oraz leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych	32,9%	34,7%	17
wytwarzanie i przetwarzanie koks i produktów rafinacji ropy naftowej	30,0%	29,2%	18
poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji	29,7%	36,1%	19
produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	26,6%	24,4%	20
produkcja artykułów spożywczych	22,9%	21,2%	21
naprawa, konserwacja i instalowanie maszyn i urządzeń	17,3%	15,3%	22
działalność związana ze zbieraniem, przetwarzaniem i unieszkodliwianiem odpadów	11,2%	11,1%	23
produkcja wyrobów tytoniowych	10,7%	6,7%	24
roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków	7,3%	6,9%	25
roboty budowlane specjalistyczne	9,8%	9,6%	26
handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi	7,5%	7,2%	27
handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; napraw pojazdów samochodowych	6,7%	5,9%	28
produkcja napojów	4,4%	4,3%	29
handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi	2,0%	1,8%	30
roboty związane z budową obiektów inżynierii lądowej i wodnej	1,1%	0,8%	31

Źródło: opracowanie na podst. KUKE, Raport o handlu zagranicznym Polski w 2012 r., s.14.

W tej kategorii niekwestionowanymi liderami są przedsiębiorstwa eksportowe zaliczane do branż związanych z produkcją pojazdów samochodowych, przyczep i naczep, produkcją mebli i produkcją urządzeń elektrycznych. Wyniki rankingu po czterech kwartałach są w dużej mierze spójne z wynikami najczęściej eksportowanych grup towarów.

Tabela 28. Bezwzględna wartość eksportu w 2011 r.

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem w mln PLN	Ranking wg bezwzględnej wielkości eksportu
O G Ó Ł E M	400980,2	
Przetwórstwo przemysłowe	381670,7	1
Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep	85749,9	2
Produkcja artykułów spożywczych	33296,1	3
Produkcja urządzeń elektrycznych	27592,2	4
Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	26606,2	5
Produkcja wyrobów z metali	25399,5	6
Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	20872,9	7
Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	19742,2	8
Produkcja mebli	18014	9
Produkcja metali	17614,8	10
Produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej	17611,6	11
Górnictwo i wydobywanie	16605,5	12
Produkcja maszyn i urządzeń	16190,3	13
Produkcja pozostałego sprzętu transportowego	14996,6	14
Produkcja papieru i wyrobów z papieru	10877	15
Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	9178,6	16
Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny	8459,4	17
Produkcja wyrobów tekstylnych	5092,3	18
Produkcja wyrobów farmaceutycznych	4372,9	19
Produkcja odzieży	3321,2	20
Produkcja skór i wyrobów skórzanych	1781,8	21
Produkcja napojów	1381,3	22
Produkcja wyrobów tytoniowych	989,2	23

Źródło: Opracowanie własne na podst. GUS.

Przed polskimi przedsiębiorstwami eksportowymi rysuje się optymistyczna perspektywa na najbliższe dekady, jak wynika z badań opublikowanych w raporcie pt. „Global Connections”, autorstwa firmy analitycznej Oxford Economics, na zlecenie banku HSBC⁸³. W najbliższych latach pod względem wzrostu eksportu Polska będzie europejskim wiceliderem, ustępując jedynie Turcji. Według autorów raportu w latach 2013-2030 międzynarodowa wymiana handlowa będzie rozwijała się dwukrotnie szybciej niż globalna gospodarka. Jeszcze szybciej będzie rósł handel związany z inwestycjami infrastrukturalnymi, a jego udział w całkowitej wymianie towarów na świecie wzrośnie z 45% do 54% w ciągu kilkunastu lat.

⁸³ Raport dostępny na <https://globalconnections.hsbc.com/downloads/hsbc-trade-forecast-pl-october-2013.pdf> [dostęp 27.11.2013].

Tabela 29. Wartość eksportu w okresie 2008-2011 r.

WYSZCZEGÓLNIENIE	Wartość eksportu ogółem w mln PLN	Średnioroczna zmiana eksportu (w %, dla okresu 2008-2011)	Udział eksportu w całkowitej produkcji krajowej (2012)
Produkcja pojazdów samochodowych, przyczep i naczep	85749,9	2,3	77,90%
Produkcja artykułów spożywczych	33296,1	8,3	22,90%
Produkcja urządzeń elektrycznych	27592,2	7,3	62,40%
Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	26606,2	10,4	49,00%
Produkcja wyrobów z metali	25399,5	-0,4	44,80%
Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	20872,9	7,6	39,80%
Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	19742,2	13,4	67,30%
Produkcja mebli	18014	7,0	65,10%
Produkcja metali	17614,8	-1,0	41,70%
Produkcja koksu i produktów rafinacji ropy naftowej	17611,6	8,8	30,00%
Produkcja maszyn i urządzeń	16190,3	0,6	48,60%
Produkcja pozostałego sprzętu transportowego	14996,6	10,2	64,30%
Produkcja papieru i wyrobów z papieru	10877	9,1	37,00%
Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	9178,6	4,1	26,60%
Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i wikliny	8459,4	1,1	37,70%
Produkcja wyrobów tekstylnych	5092,3	3,0	54,10%
Produkcja wyrobów farmaceutycznych	4372,9	14,3	32,90%
Produkcja odzieży	3321,2	8,3	45,90%
Produkcja skór i wyrobów skórzanych	1781,8	10,0	54,30%
Produkcja napojów	1381,3	8,1	4,40%
Produkcja wyrobów tytoniowych	989,2	18,6	10,70%

Źródło: Opracowanie własne na podst. GUS.

W celu identyfikacji branż o największym potencjale eksportowym posłużono się tzw. macierzą BCG opracowaną przez Boston Consulting Group w 1969 r. Jest to narzędzie graficzne prezentujące możliwości rozwoju przedsiębiorstwa, zaadaptowane na potrzeby niniejszej analizy do przedstawienia możliwości rozwoju eksportu wybranych grup produktów. W jego konstrukcji uwzględniono: wartość ogółem eksportu w mln PLN, średnioroczną zmianę eksportu (w % dla okresu 2008 – 2011) oraz udział eksportu w całkowitej produkcji krajowej (dla 2012).

Macierz BCG pozwala na ulokowanie grup produktów eksportowych w czterech obszarach strategicznych, wyodrębnionych na podstawie stopy wzrostu rynku oraz udziału w rynku⁸⁴ (Rysunek 21). Te obszary to:

⁸⁴ Macierz BCG posiada zarówno zalety, jak i wady. Zaletą jest prostota jej zastosowania, natomiast wady wynikają ze zbyt dużego uproszczenia rzeczywistości poprzez uwzględnienie tylko dwóch wymiarów.

- **Gwiazdy** są to grupy produkty o dużym potencjale, mające duży udział w szybko rozwijającym się rynku w przodujących sektorach. Produkty są rozwojowe i konkurencyjne, a inwestowanie w gwiazdę daje dużą gwarancję zysków. Gwiazdy z biegiem czasu mogą przekształcić się w dojne krowy. Możemy wyróżnić tu:
 - ✓ *młode gwiazdy* – grupy produktów i usługi które wymagają dużych nakładów finansowych, ponieważ znajdują się w trakcie powiększania udziału w rynku,
 - ✓ *stare gwiazdy* – grupy produktów i usług w dużej mierze samo finansujące się.
- **Dojne krowy** są to grupy produktów mające wysoki udział w wolno rozwijającym się rynku. Przynoszą nadwyżkę dochodu, mogą więc finansować inwestycje, pozostałe wyroby, czy być źródłem dofinansowania rozwijających się gwiazd.
- **Znaki zapytania** – inaczej dylematy, są to grupy produktów deficytowych, charakteryzujących się niskim udziałem w szybko rozwijającym się rynku. Są to produkty, których możliwości są trudne do określenia, przynoszą niskie dochody, jednak w dłuższej perspektywie jeżeli zostaną doinwestowane, mogą stać się gwiazdami.
- **Psy** – to grupy produktów nie przynoszące znaczącej nadwyżki i mające niewielkie perspektywy rozwoju. Są one rezultatem przegranej walki konkurencyjnej na rynku, który został już w pełni nasycony danym rodzajem usług. Należy więc rozważyć możliwość wycofania się z danego sektora rynku, gdyż produkty te pochłaniają zbyt dużo środków finansowych, przynosząc w zamian znikome dochody.

Tabela 30. Macierz analizy portfelowej BCG

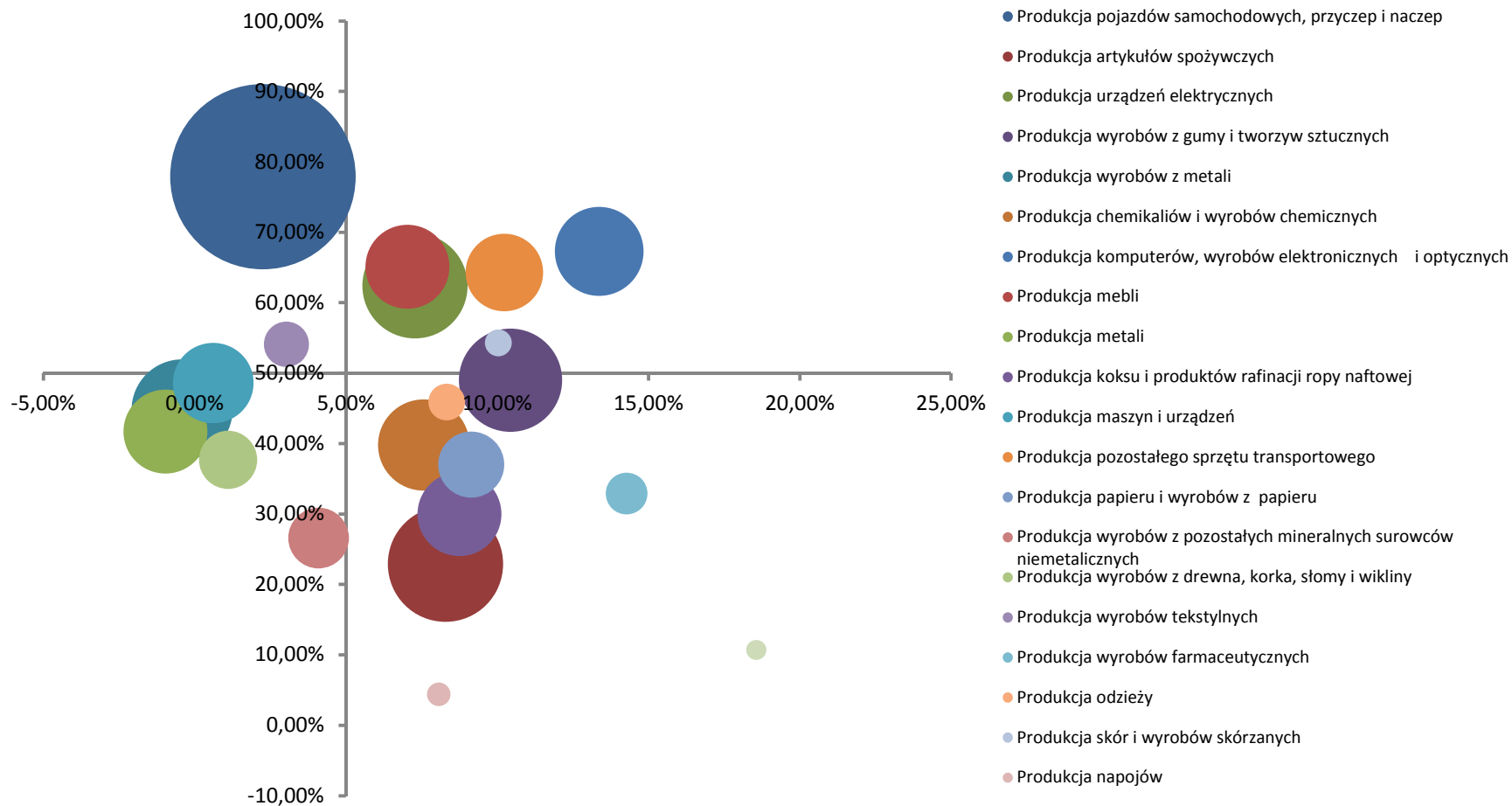
		Względny udział w rynku	
		niski	wysoki
wysoki rynek	wzrost	Znaki zapytania, słaba rentowność, duże potrzeby finansowe	Gwiazdy, wysoka rentowność, duże potrzeby finansowe
niski rynek	wzrost	Psy, słaba rentowność, małe potrzeby finansowe	Dojne krowy, wysoka rentowność, małe potrzeby finansowe

Źródło: Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość, PWE, Warszawa 1999, s. 126

Macierz BCG posiada zarówno zalety, jak i wady. Zaletą jest prostota jej zastosowania, natomiast wady wynikają ze zbytniego uproszczenia rzeczywistości poprzez uwzględnienie tylko dwóch wymiarów.



Rysunek 24. Macierz BCG przedstawiająca możliwości rozwoju eksportu wybranych grup produktów.



Źródło: Opracowanie własne

Na wykresie oś pozioma oznacza średnioroczny wzrost eksportu w okresie 2008 – 2011, natomiast oś pionowa udział eksportu w krajowej produkcji. Wielkość okręgów z kolei ilustruje całkowitą wartość eksportu danej grupy produktów. Warto zwrócić uwagę na grupę takich produktów jak np. meble, wyroby tekstylne, wyroby farmaceutyczne, wyroby tytoniowe, pozostały sprzęt transportowy, gdzie dynamika wzrostu eksportu jest znaczna (min. kilka procent rocznie), natomiast udział eksportu w krajowej produkcji jest wciąż stosunkowo mały (poniżej 50%).

Perspektywy polskiego eksportu

Rosnące potrzeby inwestycyjne w obszarze infrastruktury w różnych częściach świata to według analityków Oxford Economics szansa dla polskich firm oferujących towary wykorzystywane w realizacji takich projektów jak budowa, rozbudowa, czy modernizacja parków maszynowych, czy też sieci transportu publicznego. Polskie firmy z tej branży już teraz zdobywają uznanie i zaufanie międzynarodowych odbiorców, pozyskując znaczne kontrakty na dostawę sprzętu transportowego, całych linii produkcyjnych, czy innych rozwiązań z zakresu rozwoju infrastruktury produkcyjnej i transportowej. Polska jest na dobrej drodze, aby stać się cenionym dostawcą tego typu towarów, nie tylko w Europie, ale także, a może nawet przede wszystkim, w innych częściach świata. Rynki wschodzące, z których największe są zlokalizowane poza Europą, będą rozwijały się szybciej niż rynki rozwinięte. Nawet jeśli zgodnie z najnowszymi prognozami ekonomicznymi będą rozwijały się nieco wolniej niż myśleliśmy jeszcze kilka lat temu, wciąż będzie to znacznie szybszy wzrost niż w przypadku krajów Unii Europejskiej, będącej obecnie głównym rynkiem eksportowym Polski. Szybszy wzrost gospodarczy oznacza więcej możliwości rozwoju dla zagranicznych dostawców. Ekonomiści banku HSBC przewidują, że w nadchodzących latach rynki wschodzące będą rozwijały się w tempie ok. 4,5% rocznie, podczas gdy gospodarki rozwinięte w tempie nieco ponad 1%.

Najnowsze prognozy ekonomistów HSBC wskazują na eksport, jako siłę napędową poprawy kondycji polskiej gospodarki. Ostatnie dane PMI sugerują ożywienie w obszarze nowych zamówień eksportowych. Dobrą wróżbą dla polskiego handlu są również coraz lepsze dane obrazujące stan gospodarek krajów będących głównymi partnerami handlowymi Polski. Ożywienie handlu jest już widoczne w statystykach publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny. Wstępne dane za pierwszych siedem miesięcy 2013 roku wskazują na wzrost polskiego eksportu o 7,8% (w USD) w porównaniu z analogicznym okresem w 2012 roku. Prognozy ekspertów Oxford Economics sugerują, że ten trend wzrostowy zostanie utrzymany, a Polska będzie zajmowała drugie miejsce pod względem tempa wzrostu eksportu wśród krajów europejskich objętych analizą, zarówno w najbliższych latach, jak i w dłuższym okresie. W latach 2013-2015 eksport towarów z Polski może rosnąć w tempie nieco ponad 6% rocznie, a w kolejnych latach w tempie przewyższającym 9%.

W nadchodzących kilkunastu latach, zmianie ulegnie struktura geograficzna, ewoluując w kierunku większego udziału rynków spoza Unii Europejskiej. Silne powiązania biznesowe z dotychczasowymi głównymi partnerami handlowymi sprawiają, że ścisła czołówka polskich rynków eksportowych nie zmieni się. Niemniej jednak – zdaniem ekspertów Oxford Economics – w perspektywie kilkunastu lat Chiny mogą znaleźć się w pierwszej piątce zagranicznych odbiorców towarów z Polski. Obecnie do Państwa Środka trafia ok. 1% eksportu z Polski, można jednak zaobserwować dynamiczny rozwój współpracy handlowej z tym krajem. Z danych Ministerstwa Gospodarki wynika, że w pierwszym półroczu bieżącego roku eksport z Polski do Chin wzrósł o 30%.

Niemal 40 proc. polskiego eksportu to wyroby przemysłu elektromaszynowego (głównie maszyny i urządzenia oraz środki transportu), blisko 14 proc. to wyroby przemysłu chemicznego, a 12,3 proc. – żywność. Jak wynika z analizy ww raportu Oxford Economics do 2030 r. one także pozostaną, naszymi głównymi towarami eksportowymi. Jednak eksperci banku zwracają uwagę, że na wzrost polskiego eksportu wpływ będzie miała także rosnąca sprzedaż sprzętu ICT oraz AGD. Mamy także szanse bardzo rozwinąć eksport polskich

kosmetyków. To prognozy pokazujące, że zbudowaliśmy potencjał wykraczający poza nasze tradycyjne produkty eksportowe i że jest szansa na wzrost udziału w eksporcie produktów mid-tech i, niestety nieznacznie, ale jednak – produktów high-tech. Zdaniem autorów raportu Oxford Economics, kluczowymi produktami eksportowymi Polski pozostaną maszyny przemysłowe oraz sprzęt transportowy. Popyt na te towary o wysokiej wartości będzie zgłaszany zarówno przez rozwinięte rynki europejskie, jak i rynki wschodzące, potrzebujące zarówno dóbr inwestycyjnych w celu tworzenia własnych możliwości produkcyjnych, jak i sprzętu transportowego w związku z dynamicznym rozwojem infrastruktury. Te dwie grupy towarów odegrają decydującą rolę we wzroście polskiego eksportu w perspektywie kilkunastu lat. Ważny udział we wzroście eksportu z Polski będą miały również sprzęt.

Ciekawą ocenę potencjału polskiego eksportu prezentuje Stowarzyszenie Eksporterów Polskich⁸⁵. W ramach prowadzonych analiz, eksperci Stowarzyszenia zaprezentowali w postaci analizy SWOT obraz mocnych i słabych stron oraz rysujących się polskim sektorem eksportowym szans i zagrożeń. Najważniejsze tezy z tej analizy zawiera Tabela 31.

Tabela 31. Analiza SWOT polskiego sektora eksportowego

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • Utrwalona pozycja polskich eksporterów na rynku UE. • Intensywne wzmocnienie powiązań handlowych z krajami WNP. • Wysoki udział w eksporcie towarów przetworzonych o średnim poziomie zaawansowania technologicznego. • Sukces polskiego eksportu rolno-spożywczego na jednolitym rynku europejskim. • Duży potencjał zorientowanych proeksportowo firm z kapitałem zagranicznym. • Rosnące zaangażowanie w działalność eksportową firm z kapitałem wyłącznie polskim. • Rosnące inwestycje bezpośrednie polskich firm za granicą. • Rozbudowane instrumentarium finansowego i promocyjnego wspierania eksportu, zbliżone do standardu obowiązującego w innych krajach. • Możliwość wykorzystania środków unijnych do współfinansowania promocyjnego wsparcia eksportu. • Aktywność polskich eksporterów: elastyczność działania, zdolność do wyszukiwania nisz rynkowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niezadawalający stopień internacjonalizacji gospodarki Polski. • Niska skłonność do eksportu firm z sektora MŚP. • Niekorzystna tendencja w zakresie opłacalności eksportu. • Niski udział krajów pozaeuropejskich w polskim eksporcie. • Niski udział w eksporcie wyrobów wysokiej techniki. • Ograniczenie polityki proeksportowej do wykorzystania bezpośrednich instrumentów wsparcia finansowego i promocyjnego. • Słaba ocena skuteczności wsparcia promocyjnego. • Słabości struktury organizacyjnej wspierania eksportu: rozproszenie systemu, brak jednostki koordynującej oraz ośrodków zapewniających eksporterom kompleksową obsługę i pełny dostęp do oferowanych instrumentów wsparcia. • Słabość powiązań między sferą B+R i sektorem przedsiębiorstw oraz niska innowacyjność, utrudniające poprawę międzynarodowej konkurencyjności.
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • Przezwyciężenie kryzysu na rynkach i poprawa koniunktury w gospodarce światowej. • Poprawa sytuacji gospodarczej w UE, trwałe rozwiązanie problemów strefy euro. • Usprawnienie struktury organizacyjnej bezpośredniego wspierania eksportu, rozbudowa instrumentarium wsparcia, powszechniejsze i bardziej efektywne wykorzystanie instrumentów finansowych i 	<ul style="list-style-type: none"> • Wejście gospodarki światowej i europejskiej w fazę długotrwałego osłabienia wzrostu, lokalnych kryzysów i narastającej niepewności. • Utrzymująca się słabość gospodarki europejskiej, pogłębienie kryzysu (i ewentualnie rozpad) strefy euro. • Oslabienie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski. • Narastanie dysproporcji w efektywności firm z

⁸⁵ Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej, Warszawa, czerwiec 2012 r.

promocyjnych.

- **Zwiększenie nakładów na promocję eksportu przy wykorzystaniu funduszy unijnych.**
- **Ekspansja eksportowa na dynamiczne rynki krajów pozaeuropejskich**
- **Zwiększenie skłonności do eksportu firm z kapitałem wyłącznie polskim.**
- **Utrzymanie wysokiego poziomu napływu BIZ do Polski, w tym przez zwiększenie napływu kapitału zagranicznego z krajów pozaunijnych.**
- **Wzrost inwestycji bezpośrednich polskich przedsiębiorstw za granicą.**
- **Zwiększenie nakładów na sferę badawczo-rozwojową, ukierunkowanie prac badawczych na potrzeby gospodarki,**
- **Stała poprawa międzynarodowej konkurencyjności polskiej oferty eksportowej.**
- **Zasadniczy wzrost udziału wyrobów wysokiej techniki w polskim eksporcie.**
- **Wypracowanie rozpoznawalnych w świecie marek polskich, szczególnie w grupie wyrobów o wysokim poziomie zaawansowania technologicznego.**
- **Uproszczenie systemu regulacji gospodarczych w Polsce, zwiększenie sprawności funkcjonowania administracji publicznej i wymiaru sprawiedliwości.**

kapitałem zagranicznym i wyłącznie polskim, malejąca skłonność tych ostatnich do eksportu.

- Utrzymująca się niesprawność polityki proeksportowej: brak nowych rozwiązań organizacyjnych, narastająca atomizacja systemu wspierania eksportu, niewielka popularność instrumentów wsparcia finansowego i promocyjnego oraz ich niska skuteczność.
- Petryfikacja europocentrycznej orientacji polskiego eksportu i narastający deficyt w obrotach z pozostałymi krajami,
- Dalsza stagnacja sfery B+R i utrzymująca się słabość jej powiązań z sektorem przedsiębiorstw oraz brak zasadniczej poprawy innowacyjności polskich przedsiębiorstw, a w konsekwencji pogarszająca się konkurencyjność oferty eksportowej, niski udział wyrobów wysokiej techniki w eksporcie oraz ciągły brak rozpoznawalnych w świecie polskich marek.
- Brak znaczących efektów działań na rzecz poprawy otoczenia biznesowego w Polsce.

Źródło: Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej, Warszawa, 2012 s. 25-26.



3. System wspierania działalności międzynarodowej przedsiębiorstw z sektora MSP w latach 2007-2013



2 System wspierania działalności międzynarodowej przedsiębiorstw z sektora MSP w latach 2007-2013

2.1 Mapa instrumentów wsparcia działalności międzynarodowej przedsiębiorstw stosowanych w Polsce i wybranych państwach

Na wstępie należy zaznaczyć, że efektywne systemy wspierania działalności międzynarodowej przedsiębiorstw powinny adresować⁸⁶:

- istniejące przedsiębiorstwa, m.in. w zakresie zwiększania świadomości co do korzyści z umiędzynarodowienia działalności, eliminacji i łagodzenia barier w procesach umiędzynaradawiania oraz wzmacnianie potencjału eksportowego),
- tworzone w przyszłości, poprzez promocję przedsiębiorczości oraz działalności międzynarodowej, wzmacnianie umiejętności językowych czy też podnoszenia kompetencji związanych z działalnością międzynarodową w ramach systemu edukacji formalnej jak też nieformalnej).

Tworzenie efektywnych strategii i co za tym idzie instrumentów wsparcia przedsiębiorstw wymaga m.in.⁸⁷:

- zaangażowania w proces wszystkich organizacji związanych z rozwijaniem działalności międzynarodowej (m.in. władze państwowe i samorządowe, zrzeszenia przedsiębiorstw, instytucje otoczenia biznesu, instytucje finansowe), celem uzyskania efektu synergii w projektowanych i realizowanych działaniach,
- powiązania procesów umiędzynaradawiania ze wzmacnianiem innowacyjności i konkurencyjności gospodarek krajowych,
- podejmowania działań koncentrujących się zarówno na wzroście liczby międzynarodowych przedsiębiorstw, jak również dalszemu wzmacnianiu potencjału istniejących dużych przedsiębiorstw – eksporterów (przy czym wiele działań projektowanych i koordynowanych przez Komisję Europejską koncentruje się na tym pierwszym obszarze),
- eliminację barier w rozwoju działalności międzynarodowej (takich jak: niedobór zasobów finansowych, brak kompetencji oraz brak informacji).

Kwestia wspierania działalności międzynarodowej przedsiębiorstw została wskazana w strategii „Europa 2020 – strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu” w zapisach dotyczących m.in. pogłębiania jednolitego rynku (m.in. eliminację przeszkód takich jak ograniczenia w działalności trans granicznej oraz zawiłości prawnych związanych z funkcjonowaniem zróżnicowanych przepisów na poziomach krajowych) jak również wspierać handel na otwartych i sprawiedliwych rynkach globalnych z wykorzystaniem instrumentów polityki zewnętrznej⁸⁸.

W Polsce głównym celem funkcjonowania systemu wspierania działalności międzynarodowej jest zwiększenie znaczenia kraju w gospodarce międzynarodowej. Jest to realizowane poprzez procesy umiędzynarodowienia przedsiębiorstw zarówno czynne jak i bierne. Pierwsze z nich obejmują stopniowy wzrost zaangażowania przedsiębiorców w działalność na rynkach zagranicznych, czyli od eksportu poprzez sieć handlową aż do produkcji za granicą (zgodnie z sekwencyjnym modelem umiędzynarodowienia). Drugie to zawieranie różnorodnych związków gospodarczych z firmami zagranicznymi bez wychodzenia z działalnością gospodarczą

⁸⁶ Supporting the internationalisation of SMEs. Final Report of the Expert Group, Komisja Europejska, Bruksela 2007.

⁸⁷ Supporting the internationalisation of SMEs. Final Report of the Expert Group, Komisja Europejska, Bruksela 2007.

⁸⁸ http://ec.europa.eu/trade/policy/eu-position-in-world-trade/index_en.htm.

poza granice kraju lokalizacji danej firmy⁸⁹. Obecnie funkcjonujący system wsparcia umiędzynarodowienia polskich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw koncentruje się w dużej mierze na rzecz zwiększenia liczby przedsiębiorstw zdolnych do prowadzenia międzynarodowej współpracy gospodarczej. Umiędzynarodowienie działalności nie tylko umożliwia rozwój działalności eksportowej firmy, ale pozwalają też na śledzenie światowych trendów w danej branży, wymianę doświadczeń, transfer wiedzy i technologii oraz otwieranie nowych firm za granicą.

Zgodnie z założeniami badania kryterium doboru państw do analizy jest ich potencjał gospodarczy i wolumen wymiany międzynarodowej, jak również rozwinięty system wsparcia przedsiębiorców w zakresie umiędzynaradawiania działalności. W oparciu o wymienione kryteria, do dalszej analizy wybrano następujące kraje: Niemcy, Wielką Brytanię oraz Republikę Czeską (jako jeden z krajów Europy Środkowo-Wschodniej).

Warto w tym miejscu przytoczyć wyniki badań zrealizowanych przez *The European Competitiveness and Sustainable Industrial Policy Consortium* nt. liczby zidentyfikowanych organizacji oferujących wsparcie działalności międzynarodowej oraz liczby zidentyfikowanych instrumentów wsparcia w różnych krajach Europy i Świata⁹⁰. Do najważniejszych ustaleń wynikających z przeprowadzonych badań należy wskazać:

1. Na poziomie EU-27 zidentyfikowano łącznie 993 instrumenty wsparcia działalności międzynarodowej, których obsługą zajmuje się 658 organizacji. Pod względem liczebności, warto podkreślić rolę organizacji rządowych (19% z ogółu 658 organizacji), izb przemysłowo-handlowych (18%), zrzeszeń przedsiębiorców (16%), organizacji ds. inwestycji i handlu (13%) oraz instytucji finansowych (13%).
2. Pod względem liczebności poszczególnych typów organizacji wspierających działalność międzynarodową występuje duże zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi krajami. Przykładowo w Polsce wśród instytucji finansowych można wskazać jeden podmiot (Bank Gospodarstwa Krajowego), podczas gdy w EU-27 średnio funkcjonuje 5 instytucji. Duże zróżnicowanie dotyczy także stopnia zaangażowania instytucji rządowych, w niektórych krajach mocno scentralizowane (np. Republika Czeska, Belgia, Włochy gdzie został wskazany tylko jeden podmiot). Dla przykładu w Polsce najwięcej instytucji rządowych zostało zidentyfikowanych w tym zakresie w skali całej Unii Europejskiej (22). W wielu krajach kluczową rolę w zakresie wspierania działalności międzynarodowej pełnią agencje ds. inwestycji i handlu (Austria, Belgia, Irlandia, Hiszpania, Wielka Brytania) lub też izby gospodarcze (Republika Czeska, Francja, Włochy, Hiszpania).
3. Na poziomie ogólnoeuropejskim dwa największe programy wsparcia są związane z funkcjonowaniem portali *Your Europe Business Portal*⁹¹, *European Small Business Portal*⁹² oraz sieci Enterprise Europe Network. Ponadto Komisja Europejska oferuje dostęp do szeregu baz danych online w zakresie zasad eksportu do krajów z poza UE *Market Access Database*⁹³, opłat celnych *Online customs tariff database*⁹⁴, ograniczeń w handlu z krajami z poza UE *Technical Barriers to Trade*⁹⁵ oraz zagadnień podatkowych i celnych *European Customs Information Portal*⁹⁶.
4. Na podstawie analizy zidentyfikowanych usług wsparcia, warto podkreślić aktywną rolę UE w tworzeniu pozaeuropejskich centrów biznesowych, szczególnie na terenie krajów azjatyckich (Chiny, Indie, Tajlandia oraz na mniejszym poziomie zaangażowania w Japonii oraz Korei Południowej). Wspomniane organizacje realizują takie funkcje jak: dostarczanie informacji biznesowych, kojarzenie partnerów, organizacja seminariów, spotkań informacyjnych oraz misji gospodarczych. Warto także

⁸⁹ Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2013.

⁹⁰ Wymenga P., Plaisier N., Vermeulen J., Study on Support Services for SMEs in International Business, ECSIP Consortium, Rotterdam 2013.

⁹¹ <http://europa.eu/youreurope/business/>.

⁹² <http://ec.europa.eu/small-business/>.

⁹³ <http://madb.europa.eu/>.

⁹⁴ http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp.

⁹⁵ <http://ec.europa.eu/enterprise/tbt/>.

⁹⁶ <http://ec.europa.eu/ecip/>.

podkreślić częściowe dofinansowanie przez Komisję Europejską takich projektów jak *ANIMA Investment Network*, w ramach którego wspierane są inicjatywy współpracy międzynarodowej z krajami basenu Morza Śródziemnego.

5. Zaangażowanie finansowe EU odbywa się także z wykorzystaniem instytucji finansowych, takich jak Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju oraz Europejski Bank Inwestycyjny (m.in. program *JEREMIE*, oferujący wsparcie na poziomie krajowym i regionalnym w zakresie gwarancji, mikropożyczek czy też ubezpieczenia kredytów⁹⁷).

Analizując opisane wyniki badań należy mieć na uwadze, że dane zostały pozyskane drogą kwestionariuszową, gdzie zwrotność wyniosła 33%. Liczba instrumentów wsparcia na terenie EU-27 może być w związku z tym nieznacznie wyższa (w procesie identyfikacji usług część mogła zostać pominięta wynikająca np. z braku przekrojowej wiedzy respondentów). W ramach badań szczególną uwagę poświęcono instrumentom skierowanym do sektora MSP (Tabela 32).

Tabela 32. Liczba zidentyfikowanych organizacji i instrumentów wsparcia działalności międzynarodowej (wybrane kraje)

Kraj	Liczba zidentyfikowanych organizacji	Liczba zidentyfikowanych instrumentów wsparcia
Belgia	19	49
Republika Czeska	31	31
Dania	29	40
Finlandia	20	35
Francja	4	48
Niemcy	30	31
Włochy	31	33
Polska	28	34
Hiszpania	18	30
Holandia	30	31
Wielka Brytania	6	28
Średnia dla UE-27	24,4	36,8
Kanada	17	17
Chiny	48	50
Indie	12	12
Japonia	24	24
Rosja	22	23
Korea Południowa	12	12
Stany Zjednoczone	49	50
Średnia dla 25 wybranych krajów z poza UE	21,56	22,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu Wymenga P., Plaisier N., Vermeulen J., Study on Support Services for SMEs in International Business, ECSIP Consortium, Rotterdam 2013, s. 28-29.

⁹⁷ http://www.eif.org/what_we_do/jeremie/index.htm.

Przeprowadzone badania z pewnością nie pozwoliły na zidentyfikowanie wszystkich istniejących organizacji czy też instytucji wsparcia, niemniej jednak pozwoliły na wyciągnięcie wstępnych wniosków w tym zakresie. Biorąc pod uwagę średnie wartości, szczególnie dla liczby istniejących instrumentów wsparcia, należy podkreślić duże znaczenie polityki prowadzonej przez Unię Europejską w zakresie ich tworzenia (średnia dla UE-27 jest o blisko 70% wyższa niż dla wybranych 25 krajów spoza UE). Polska w tym zestawieniu lokuje się blisko średnich wartości, zarówno pod względem liczby zidentyfikowanych organizacji, jak i instrumentów wsparcia. Dla krajów spoza Unii Europejskiej zwraca uwagę duży zakres wsparcia, na który mogą liczyć przedsiębiorcy w krajach takich jak Chiny i Stany Zjednoczone.

Pomimo rozwiniętej sieci instytucji wspierających działalność międzynarodową na terenie UE, należy jednak pamiętać, że za główne bodźce do ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw uważa się czynniki wewnętrzne danej firm (potencjał, doświadczenia, orientacja proeksportowa właścicieli i menedżerów)^{98, 99, 100}. Niemniej jednak obecność zróżnicowanych instrumentów i działań ma niewątpliwie pozytywny wpływ, szczególnie w początkowej fazie prowadzenia międzynarodowej wymiany handlowej.

Typy i formy wsparcia działalności międzynarodowej można podzielić wg różnych typologii:

1. Forma wsparcia:
 - a. Instrumenty bezpośrednie (np. pomoc finansowa).
 - b. Instrumenty pośrednie (np. wsparcie informacyjne i doradcze).

2. Podział wg obszarów tematycznych¹⁰¹:
 - a. Podnoszenie świadomości.
 - b. Informacja.
 - c. Programy rozwoju zasobów ludzkich.
 - d. Wspieranie potrzeb finansowych z umiędzynarodowieniem.
 - e. Promocja sieci.
 - f. Wspieranie umiędzynarodowienia usług.
 - g. Wykorzystanie umiędzynarodowienia w celu poprawy konkurencyjności.
 - h. Strefy przygraniczne i współpraca trans graniczna.

3. Podział wg zasięgu oddziaływania:
 - a. Ponadnarodowe instrumenty.
 - b. Instrumenty krajowe.

W dalszej części ekspertyzy, w analizie poszczególnych instrumentów wsparcia dokonano przypisania wg powyższej typologii. Należy jednak pamiętać, że część analiz dotyczy funkcjonowania organizacji, które mogą świadczyć zróżnicowane usługi w obrębie kilku obszarów tematycznych (np. sieć Enterprise Europe Network czy też działalność Ministerstwa Gospodarki).

⁹⁸ Welch L.S., Luostarinen R., Internationalization: evolution of a concept, Journal of general management, Vol. 14, No. 2, str. 34-35.

⁹⁹ Micromultinational research project, Report for Scottish Enterprise, Glasgow May 2003.

¹⁰⁰ Andersson S., Gabrielsson J., Wictor I., International activities in small firms: examining factors influencing the internationalization and export growth of small firms, Canadian journal of administrative sciences, 2004.

¹⁰¹ Podział zaproponowany w raporcie pn. Wspieranie umiędzynarodowienia małych i średnich przedsiębiorstw. Przewodnik po dobrych praktykach, Komisja Europejska, Bruksela 2008.

2.1.1 Ponadnarodowe instrumenty wspierania działalności międzynarodowej

2.1.1.1 Sieć Enterprise Europe Network

Sieć Enterprise Europe Network (EEN) działa od 1 stycznia 2008 r. i została utworzona w ramach Programu Ramowego na rzecz Konkurencyjności i Innowacji (Competitiveness and Innovation Framework Programme 2007 - 2013 -CIP). EEN łączy w sobie dorobek i zalety dwóch poprzednio działających na rzecz sektora MSP sieci: Euro Info Centres i Innovation Relay Centres. Działalność sieci Enterprise Europe Network koordynowana jest przez Komisję Europejską i podległe jej organy. Jej ośrodki, działające na zasadzie regionalizacji, znajdują się we wszystkich krajach UE oraz w 21 (liczba ta stale wzrasta) innych krajach europejskich i pozaeuropejskich. Sieć oferuje małym i średnim przedsiębiorstwom kompleksowe usługi, które mają im pomóc w pełni rozwinąć ich potencjał i zdolności innowacyjne.

Usługi sieci EEN obejmują przede wszystkim dostarczanie informacji nt. rynków zagranicznych i zagadnień prawnych oraz wsparcie nawiązywania zagranicznej współpracy biznesowej i technologicznej. Ponadto w ramach działalności informacyjnej EEN dostarcza publikacji, newslettery, organizuje seminaria i stoiska informacyjne, zapewnia promocję w mediach oraz konsultacje w ramach zapytań firm krajowych oraz ośrodków zagranicznych. Informacje przekazywane przedsiębiorcom dotyczą szerokiego zakresu wiedzy, przede wszystkim nt. specyfiki i warunków prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych, systemu zamówień publicznych i innych zagadnień prawnych. Drugim ważnym obszarem działalności EEN jest wspieranie działalności kooperacyjnej poprzez organizowanie giełd i misji handlowych, tworzenie, promowanie i dystrybuowanie ofert kooperacyjnych oraz kojarzenie partnerów. Celem usług kooperacyjnych jest ułatwienie firmom nawiązywania kontaktów biznesowych, także o charakterze innym niż handel bezpośredni (np. umowa dystrybucji, franszyza, podwykonawstwo, sprzedaż lub wymiana udziałów). Sieć promuje również idee innowacyjności oraz konkurencyjności, jako dodatkowy efekt działalności zagranicznej dostosowanej do potrzeb i możliwości przedsiębiorstw. Sieć Enterprise Europe Network jest także pośrednikiem umożliwiającym instytucjom Unii Europejskiej pełniejszą orientację w potrzebach małych i średnich przedsiębiorstw¹⁰².

Obecnie działa blisko 600 ośrodków sieci Enterprise Europe Network w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Azji i w Ameryce. Ośrodki sieci są afiliowane przy rozmaitych organizacjach wspierających rozwój gospodarczy, takich jak izby przemysłowo-handlowe, agencje rozwoju regionalnego, centra wspierania przedsiębiorczości, itp. Działają one na zasadzie non-profit. Finansowanie działalności ośrodków sieci pochodzi ze środków unijnych (udział na poziomie 60% z programu ramowego *Competitiveness and Innovation Framework Programme – CIP*) oraz środków budżetu państwa (pozostałe 40%). W Polsce działa obecnie 30 ośrodków sieci zgrupowanych w czterech konsorcjach. Koordynatorem jednego z konsorcjów jak i instytucją finansującą i monitorującą działanie sieci w Polsce jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Inne instytucje prowadzące ośrodki Enterprise Europe Network to agencje rozwoju regionalnego, centra transferu technologii, fundacje rozwoju przedsiębiorczości i in. W latach 2008-2013 wysokość szacunkowej rocznej alokacji na działanie sieci w Polsce wynosi ponad 18 mln PLN. W ciągu roku z ich usług korzysta kilkanaście tysięcy przedsiębiorców, ośrodków badawczych i instytucji otoczenia biznesu¹⁰³.

W okresie 2014 – 2020 działalność sieci Enterprise Europe Network będzie finansowana ze środków programu COSME (ang. *Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises*), o łącznym budżecie

¹⁰² <http://www.een.org.pl>.

¹⁰³ Dane szacunkowe, w trakcie weryfikacji przez koordynatora EEN. Trudność w pozyskaniu dokładnych danych finansowych wynika z wieloletowego systemu rozliczania działalności sieci.

ponad 2,4 mld Euro¹⁰⁴. Wsparcie działalności międzynarodowej odbywać się będzie w ramach jednego z celów pn. *Improving Access to markets*, w ramach którego występują trzy działania¹⁰⁵:

- Enterprise European Network (424 mln EUR).
- Wsparcie MŚP za granicą poprzez badania, centra informacyjne, platformy współpracy, organizację wydarzeń i działania promocyjne (99,2 mln EUR).
- Wsparcie międzynarodowej współpracy przemysłowej w formie organizacji warsztatów i spotkań (12,4 mln EUR).

Funkcjonowanie sieci na terenie Polski będzie dalej wspierane z budżetu państwa (w formie 40-procentowego dofinansowania), co jednak nie było oczywiste biorąc pod uwagę brak stosownej pozycji w projekcie budżetu państwa na rok 2014¹⁰⁶.

Istotnym atutem sieci Enterprise Europe Network jest ścisła współpraca poszczególnych ośrodków. Wszystkie biura mogą komunikować ze sobą, co zapewnia szybkie przekazywanie i uzyskiwanie dokładnych informacji, a także mają dostęp do wspólnych baz zawierających profile firm szukających partnerów zagranicznych. Sieć Enterprise Europe Network pomaga szczególnie firmom z sektora MŚP wykorzystać możliwości rynku ogólnoeuropejskiego poprzez takie działania jak:

- Działania informacyjne i doradcze z zakresu prawa i polityk Unii Europejskiej, prowadzenia działalności gospodarczej za granicą, dostępu do źródeł finansowania, transferu technologii oraz udziału w programach ramowych UE. Warto podkreślić, że konsultanci sieci starają się doradzać firmom w wyborze najodpowiedniejszych form wsparcia oraz minimalizować ryzyka związane z działalnością międzynarodową (np. w przypadku przedsiębiorców nieprzygotowanych do rozpoczęcia działalności zagranicznej, nieposiadających wystarczającego kapitału ani innowacyjnego produktu/usługi, otrzymują oni rzetelne informacje i rekomendacje o nie podejmowaniu działań w tym zakresie, szczególnie w przypadku gdy nie przyniosłyby im wymiernych korzyści).
- Pomoc w znalezieniu partnerów do współpracy gospodarczej oraz transferu technologii.
- Organizowanie wyjazdów polskich firm na imprezy kooperacyjne (targi i misje) współfinansowane przez Komisję Europejską, mające na celu ożywienie współpracy pomiędzy regionami i krajami.
- Udzielanie odpowiedzi na zadawane za pośrednictwem sieci pytania przedsiębiorców z krajów Unii Europejskiej dotyczące warunków formalno-prawnych działalności gospodarczej w Polsce i możliwości współpracy z polskimi przedsiębiorstwami i instytucjami.
- Organizacja szkoleń, warsztatów, seminariów w zakresie współpracy międzynarodowej.
- Usługi z zakresu transferu technologii, w tym audyty technologiczne, wymiana ofert technologicznych, pomoc w poszukiwaniu partnerów technologicznych oraz kojarzenie przedsiębiorców z jednostkami naukowymi.
- Wspieranie udziału MSP w 7 Programie Ramowym na rzecz badań i rozwoju technologicznego.

Warto nadmienić, że wszystkie usługi oferowane przez EEN są bezpłatne dla przedsiębiorstw. O skali działania sieci EEN w Europie i krajach pozaeuropejskich mogą świadczyć następujące dane za rok 2012¹⁰⁷ oraz łącznie za cały okres działalności 2008-2012 (podane w nawiasie w przypadku dostępności danych)¹⁰⁸:

¹⁰⁴ http://ec.europa.eu/enterprise/initiatives/cosme/index_en.htm.

¹⁰⁵ Differences and similarities between CIP and COSME, Directorate General for Internal Policies, European Union, Bruksela 2012.

¹⁰⁶ http://konfederacja.lewiatan.pl/opinie/aktualnosci/2013/1/_batalia_o_finansowanie_enterprise_europe_network_zakonczone_sukcesem.

¹⁰⁷ EIPC Entrepreneurship & Innovation Programme Committee, Implementation Report 2012, str. 17.

¹⁰⁸ Enterprise Europe Network. Activity report 2008 – 2012, Executive Agency for Competitiveness and Innovation, 2013.

- Liczba MŚP uczestniczących w wydarzeniach promocyjnych i informacyjnych – 225 tys. (1 150 tys.).
- Liczba MŚP subskrybujących newsletter – 2 mln (liczba abonentów na koniec okresu).
- Liczba obsłużonych zapytań ze strony MŚP – 125 tys. (622,8 tys.).
- Liczba udzielonych specjalistycznych usług doradztwa – 62 tys. (337,6 tys.).
- Liczba podpisanych umów o współpracy pomiędzy MŚP z różnych krajów – 1,9 tys. (9,2 tys.).

Analizując efekty jakościowe funkcjonowania sieci EEN, warto nadmienić:

- Podniesienie kompetencji pracowników sieci w zakresie wspierania MŚP poprzez udział w różnego rodzaju szkoleniach i grupach roboczych.
- Wysoką ocenę świadczonych usług w przeprowadzonych badaniach ewaluacyjnych na próbie MŚP.
- Zróżnicowany i obszerny zakres świadczonych usług.
- Wykorzystanie nowoczesnych i zróżnicowanych kanałów komunikacji w zakresie kojarzenia przedsiębiorstw.
- Podnoszenie kompetencji kadr kierowniczych przedsiębiorstw w zakresie działalności międzynarodowej. Warto podkreślić, że korzystanie z usług sieci EEN wymaga od przedsiębiorców nakładu pracy nad usprawnieniem działalności (przygotowaniem profili współpracy, przygotowaniem do spotkań biznesowych, promocją oraz realizacją nowo nawiązanych kontaktów). W ten sposób firmy są edukowane i mobilizowane do samodzielności, przy jednoczesnej możliwości korzystania z bezpłatnej pomocy w określonych sytuacjach i w określonym zakresie.

2.1.1.2 Krajowe Punkty Kontaktowe

Krajowe Punkty Kontaktowe – KPK (ang. *National Contact Points*) – są to punkty ustanowione przez kraje, które zobowiązały się przestrzegać Wytycznych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Pełnią one rolę forum dyskusyjnego dla wszystkich kwestii związanych z Wytycznymi, a jednocześnie mają promować i zapewniać ich przestrzeganie. Zadaniem KPK jest rozpatrywanie skarg przeciwko działaniom przedsiębiorstw wielonarodowych, łamiących przyjęte wytyczne.

W Polsce KPK działa od 2001 roku przy Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. Krajowe Punkty Kontaktowe funkcjonują we wszystkich 34 krajach należących do OECD i 10 niezrzeszonych (Argentyna, Brazylia, Kolumbia, Egipt, Litwa, Łotwa, Maroko, Peru, Rumunia, Tunezja, Jordania i Kostaryka). Mimo braku KPK przestrzeganie wytycznych deklarują też Jordania i Kostaryka. Co do treści Wytycznych to są to zaleceniami w zakresie standardów odpowiedzialnego postępowania w biznesie, kierowanymi przez rządy do przedsiębiorstw, których działalność wykracza w jakikolwiek sposób poza granice jednego państwa¹⁰⁹.

2.1.1.3 Funkcjonowanie internetowych baz danych

Europa.eu (<http://europa.eu>) – to oficjalny portal Unii Europejskiej. Można tam znaleźć podstawowe informacje o funkcjonowaniu UE, najnowsze wiadomości unijne i informacje o wydarzeniach w UE, hiperłącza do informacji udostępnianych na portalach instytucji i agencji UE, ale także informacje na temat prowadzenia przedsiębiorstwa w Europie. W dziale temu poświęconym można znaleźć informacje na temat podatków, importu i eksportu towarów, wsparcia finansowego dla przedsiębiorstw oraz na takie tematy jak:

- normy europejskie,
- zatrudnianie i sprawy socjalne pracowników,

¹⁰⁹ http://www.paiz.gov.pl/kpk_oecd [dostęp na dzień 10.12.2013].



- przepisy dotyczące ochrony środowiska,
- zamówienia publiczne w UE – zasady i wskazówki.

Market Access Database (<http://madb.europa.eu>) – darmowa unijna baza danych, zawierająca informacje dotyczące warunków dostępu do ponad 100 rynków państw trzecich. Można tam znaleźć informacje o stawkach i procedurach celnych, formalnościach importowych, dane statystyczne umożliwiające przeprowadzenie analizy rynkowej na szczeblu unijnym i krajowym czy opis barier napotykanymi przez unijnych eksporterów. Zamieszczono tam również dedykowane przedsiębiorcom narzędzie do zgłaszania barier handlowych, co pozwala Komisji Europejskiej śledzić uwagi i skargi dotyczące ograniczeń w handlu z państwami trzecimi. Baza reklamowana jest jako „klucz do lepszych wyników w globalnym eksporcie”.

Export Helpdesk (<http://exporthelp.europa.eu>) – unijna baza danych dla eksporterów z krajów rozwijających się, pozwalająca na wyszukiwanie szczegółowych informacji o konkretnych produktach, które przedsiębiorca chce wyeksportować na teren UE. Narzędzie przydatne dla eksporterów, importerów, stowarzyszeń handlowych czy władz publicznych. Zamieszczono tam m.in. przydatne linki i dane kontaktowe do międzynarodowymi organizacjami promujących handel. Ponadto można tam znaleźć informacje i dane na temat:

- unijnych i krajowych przepisów podatkowych,
- wymogów importowych,
- taryf importowych,
- danych statystycznych obrazujących obroty handlowe wewnątrz Unii i poza Unią.

Narzędzie zawiera formularz kontaktowy umożliwiający składanie zapytań do podmiotu działającego w imieniu "Export Helpdesk", tj. "Europe Direct Contact Centre" .

Portal Komisji Europejskiej YourEurope (<http://europa.eu/youreurope/business>) – jest to unijne biuro porad dla obywateli, świadczące usługi we wszystkich językach urzędowych UE, działające na podstawie umowy zawartej z Komisją Europejską. W jego skład wchodzi eksperci prawni European Citizen Action Service (ECAS), specjalizujący się w prawie UE oraz przepisach prawnych państw członkowskich. Serwis odpowiada nie tylko na pytania osób fizycznych, ale także firm posiadających siedzibę w UE. Można tam uzyskać wyjaśnienie przepisów unijnych, które mają zastosowanie w konkretnym przypadku, w tym np. co do transgranicznego przepływu pracowników bądź np. dowiedzieć się jak dochodzić swoich praw w UE. Ponadto w części dla przedsiębiorców zamieszczone są informacje co do zasad prowadzenia przedsiębiorstwa w Europie, w tym porady jak założyć firmę, wymagania dotyczące produktów, informacje na temat importu, eksportu bądź świadczenia usług za granicę.

2.1.1.4 Instrumenty w ramach polityk horyzontalnych UE

W ramach polityk horyzontalnych UE, funkcjonuje szereg instrumentów, które w sposób pośredni lub bezpośredni mogą być wykorzystane do wspierania działalności międzynarodowej przedsiębiorstw, w tym MŚP. Wybrane z nich zostały niżej wymienione.

Europejska Polityka Sąsiedztwa

Celem Europejskiej Polityki Sąsiedztwa jest utworzenie uprzywilejowanej współpracy z krajami sąsiadującymi z UE, realizowane poprzez umocnienie stosunków politycznych oraz integrację ekonomiczną. Polityka obejmuje

szesnaście krajów sąsiedzkich. Działania finansowane są przez Instrument na rzecz europejskiej polityki sąsiedztwa i partnerstwa (ENPI)¹¹⁰. Całkowity budżet w wysokości 12 mld euro przewidziany na lata 2007-2013 został przydzielony na indywidualne programy w danym kraju w zależności od potrzeb, zdolności przyjmowania oraz wdrażania w życie ustalonych reform. Sąsiedzki Fundusz Inwestycyjny wspiera między innymi sektor prywatny głównie przez operacje kapitału podwyższonego ryzyka skierowane na MŚP. Całkowity budżet przewidziany na tę inicjatywę na lata 2007-2013 wynosi 745 mln EUR. Kwota ta jest uzupełniana przez bezpośrednie wkłady z państw członkowskich oraz wpływy z funduszu powierniczego zarządzanego przez Europejski Bank Inwestycyjny. Aby skorzystać z pomocy projekt musi zostać przedłożony przez Europejską Instytucję Finansów Publicznych, która jest uznana przez zarząd Sąsiedzkiego Funduszu Inwestycyjnego jako instytucja kwalifikująca się (na przykład Europejski Bank Inwestycyjny lub Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju)¹¹¹.

Instrument Pomocy Przedakcesyjnej (IPA)

Począwszy od stycznia 2007 Instrument Pomocy Przedakcesyjnej (IPA) zastąpił kilka instrumentów dla krajów kandydujących (m.in. PHARE, ISPA, SAPARD). Kraje korzystające z pomocy dzielą się na dwie kategorie¹¹²:

- Kraje kandydujące do UE, które kwalifikują się do wszystkich pięciu komponentów IPA (pomoc podczas przeprowadzania zmian i budowania instytucji, współpraca międzynarodowa, rozwój regionalny, zarządzanie zasobami ludzkimi, rozwój obszarów wiejskich).
- Potencjalne kraje kandydujące z Bałkanów Zachodnich, które kwalifikują się tylko do pierwszych dwóch komponentów.

Komisja Europejska zapewnia pośrednie wsparcie finansowe MŚP w krajach kwalifikujących się do komponentów IPA poprzez dostęp do kredytów, leasing oraz operacje kapitałowe, a także przez współpracę z Międzynarodową Instytucją Finansową (EBI oraz EBOiR). Pośrednicy finansowi w krajach kandydujących muszą być w znacznym stopniu zaangażowani w rozwój działań MŚP.

Program finansowania UE/EBOiR w MŚP

Program zapewnia dofinansowanie MŚP w 11 krajach w Europie Centralnej, wliczając państwa przystępujące oraz nowe państwa członkowskie. Finansowanie odbywa się poprzez lokalne banki, firmy leasingowe oraz fundusze kapitału prywatnego. Dostępne dofinansowanie ze środków EBOiR opiewa na kwotę 847 mln EUR, z czego wkład Komisji Europejskiej wynosi 130 mln EUR¹¹³.

Pozafinansowe wsparcie EBOiR: Programy TAM i BAS

Poprzez programy TAM (ang. *Turn Around Management*) oraz BAS (ang. *Business Advisory Services*) EBOiR pomaga prywatnym przedsiębiorstwom dostosować się do wymogów gospodarki rynkowej oraz przyczynia się do rozwoju małych oraz średnich przedsiębiorstw¹¹⁴. Pierwszy program skupia się na zmianach strukturalnych w firmie, zapewniając porady doświadczonych prezesów. Drugi natomiast wspiera krótkoterminowe inicjatywy oraz rozwija trwałą infrastrukturę dla lokalnych usług doradztwa biznesowego. Przedmiotem doradztwa może być rozwijanie działalności międzynarodowej. W ramach programów TAM i BAS zrealizowano ponad 12 tys.

¹¹⁰ http://ec.europa.eu/world/enp/index_en.htm.

¹¹¹ http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/regional-cooperation/irc/investment_en.htm.

¹¹² Programy Unii Europejskiej wspierające MŚP. Przegląd głównych możliwości finansowania dostępnych dla europejskich MŚP, Komisja Europejska, 2012.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ <http://www.ebrd.com/downloads/research/factsheets/tambas.pdf>.

projektów, których łączna wartość wyniosła 1,45 mld EUR.

2.1.2 Krajowe sieci współpracy i wspierania działalności międzynarodowej

2.1.2.1 Niemcy

Na sukces eksportowy przedsiębiorstw niemieckich składa się szereg czynników, m.in. wysoka konkurencyjność jakościowo-techniczna wyrobów oraz efektywny i skuteczny system finansowy wspierania eksportu. Wspomniany system stanowi rządowy program wspierania finansowego eksporterów oraz instytucji i banków finansujących eksport. System bezpośredniego wsparcia działalności międzynarodowej oparty finansowych instrumentach w dużej mierze tworzą niżej wymienione instytucje:

- Towarzystwo ubezpieczeń kredytów eksportowych HERMES Kreditversicherungs-AG.
- Konsorcjum Bankowe AKA – Ausfuhrkredit-GmbH.
- Bank kredytowy Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW).
- DEG Deutsche Entwicklungsgesellschaft.
- PriceWaterhouseCoopers.

Do najważniejszych obszarów wsparcia finansowego niemieckich eksporterów można zaliczyć:

- **Kredyty eksportowe.** W przypadku krótkoterminowych instrumentów finansowania eksportu, są one oferowane w dużej mierze przez banki prywatne na ogólnych zasadach. Natomiast w przypadku średnio- i długoterminowych kredytów, są udzielane głównie przez bank KfW oraz konsorcjum bankowe AKA¹¹⁵. Bank KfW realizuje zadania powierzone mu przez państwo, przede wszystkim w zakresie finansowania eksportu dóbr, jak również finansowania przedsięwzięć inwestycyjnych. Sprzyja temu struktura własnościowa banku (80-procentowy kapitał należący do władz federalnych Niemiec i pozostała część należąca do władz poszczególnych landów). W roku 1992 KfW utworzył specjalny program KfW Mittelstandprogramm – Ausland na finansowanie przedsięwzięć niemieckich firm m.in. na terenie Europy Środkowej i Wschodniej. W ramach programu firmy mają dostęp do dwu lub trzyletniego okresu karencji oraz nieskomplikowanej procedury opracowania wniosków. W ramach wspomnianego programu wsparcie mogą uzyskać małe i średnie przedsiębiorstwa oraz zagraniczne spółki-córki niemieckich firm. Także o wsparcie mogą ubiegać się spółki joint venture jeżeli niemieckim kapitałem posiada większościowy pakiet. Ograniczeniem jest maksymalny roczny obrót nieprzekraczający wartości 500 mln euro. Wsparciem mogą być objęte m.in. przedsięwzięcia dotyczące transferu technologii, badań i rozwoju oraz koszty związane z założeniem i uruchomieniem nowych zakładów (lub rozszerzeniem działalności istniejących). Finansowaniem mogą być objęte również wstępne analizy planowanych przedsięwzięć inwestycyjnych. W ramach programu firmy mogą uzyskać preferencyjne pożyczki w wysokości maksymalnie 75% kosztów danego przedsięwzięcia. Dla firm z obrotami rocznymi przekraczającymi 50 mln euro, maksymalna kwota pożyczki wynosi 5 mln euro. Beneficjentów programu obowiązuje konieczność wniesienia zabezpieczeń bankowych, przy czym w określonych sytuacjach bank finansujący daną inwestycję może zwolnić inwestora z konieczności zabezpieczenia lub poręczenia 50% kwoty kredytu.

¹¹⁵ Pierzchlewski W., Polityka państwa w zakresie wspierania aktywności małych i średnich przedsiębiorstw w handlu międzynarodowym Polski, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011.

- Rząd federalny udziela odpłatnych gwarancji zabezpieczających przed ryzykiem politycznym inwestycje niemieckich firm w krajach, z którymi Niemcy mają podpisane bilateralne umowy o wzajemnej ochronie inwestycji. Ryzyko polityczne obejmuje nacjonalizację, straty z tytułu działań wojennych, ogłoszonych moratoriów płatniczych czy ograniczeń w transferze zysków. Gwarancji udziela się na wniosek zainteresowanej firmy tylko na nowe inwestycje, na maksimum 15 lat, opłata za wniosek na gwarancję powyżej 5 mln EUR wynosi 0,5 promila gwarantowanej sumy, maksimum 10 tys. EUR. Sama opłata gwarancyjna to 0,5% gwarantowanej sumy.
- Ponadto do działań wspierających współpracę międzynarodową można zaliczyć wsparcie inwestycyjne ze strony Niemieckiej Spółki Inwestycyjno-Rozwojowej (DEG) należącej do państwowego banku wsparcia Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW). Wsparcie ze strony DEG polega głównie na zaangażowaniu się udziałowym w niemiecką inwestycję zagraniczną, bądź udzielaniu inwestorom niskooprocentowanych kredytów. Drugą formą wsparcia jest fachowe doradztwo, szczególnie dla niemieckiego zaangażowania się w projekty PPP (głównie w obszarze ekologii i edukacji) w krajach rozwijających się, Europie Środkowo-Wschodniej i Azji Centralnej. Ponad połowa kosztów doradztwa, z reguły nie więcej niż 200 tys. EUR jest refundowana ze środków budżetu federalnego.

Oprócz instrumentów wsparcia bezpośredniego, niemieckie przedsiębiorstwa mogą korzystać z bogatej oferty wsparcia realizowanego przez izby gospodarcze, instytucje finansowe czy też inne organizacje¹¹⁶. Opisane poniżej organizacje oferują instrumenty o charakterze bezpośrednim, pośrednim, lub łączonym a ich wybór został podyktowany m.in. dostępnością informacji, innowacyjnym charakterem świadczonych usług oraz możliwością wykorzystania danego instrumentu w formie dobrych praktyk:

- Trade and Invest. Jest to rządowa instytucja doradcza, której klientami są zarówno przedsiębiorstwa zagraniczne pragnące rozszerzyć swoją działalność na rynek niemiecki, jak i przedsiębiorstwa niemieckie, planujące wejść na rynki zagraniczne. Germany Trade and Invest oferuje przedsiębiorstwom mającym siedzibę w Niemczech dostęp do aktualnych informacji o rynkach zagranicznych, w tym o międzynarodowych możliwościach przetargowych, projektach inwestycyjnych, regulacjach prawnych czy przepisach celnych. Instytucja ułatwia również dostęp i nawiązanie kontaktów z międzynarodowymi partnerami biznesowymi. Germany Trade and Invest redaguje takie portale jak: iXPOS, e-trade-center czy German Business, których celem jest promocja niemieckiej gospodarki zagranicą i pomoc w wejściu na rynki zagraniczne¹¹⁷.
- Federalny Urząd Gospodarki i Wspierania Eksportu (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle – BAFA). Jednym z głównych zadań wspierania rozwoju gospodarczego przez rząd federalny jest świadczenie pomocy na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw. Celem jest wzrost konkurencyjności tych podmiotów w stosunku do dużych przedsiębiorstw. Jednocześnie ma to skutecznie zwalczać bezrobocie i stanowić zachętę do rozpoczynania działalności gospodarczej oraz zapobiegać ryzyku niedostatecznego dostosowania do zmian strukturalnych. W tym celu rząd federalny uruchomił programy wsparcia i poszczególne projekty pomocowe, zaś BAFA w znaczący sposób przyczynia się do ich wdrażania. Urząd ten udziela wsparcia organizacyjnego związanego z udziałem niemieckich firm ze starych i nowych landów w wybranych targach i wystawach zagranicą. W ten sposób firmy wystawiennicze, uczestnicząc w zagranicznych targach jako część oficjalnej delegacji rządowej,

¹¹⁶ Wymenga P., Plaisier N., Vermeulen J., Study on Support Services for SMEs in International Business. Final Report, ECSIP Consortium, Rotterdam 2013.

¹¹⁷ <http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/DE/Ihr-geschaeft-im-ausland/Abnehmer-und-partner-findern/Kontaktveranstaltungen/bmwi-markterschliessungsprogramm.html>.

znacznie redukują własne koszty związane z misjami zagranicznymi, zapewniają sobie dobrą reklamę i mają okazję zaprezentować swoją działalność¹¹⁸.

- System federalnych gwarancji kredytów eksportowych (<http://www.agaportal.de>) - w imieniu i na rzecz rządu federalnego Euler Hermes Deutschland AG i PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zarządzają oficjalnym systemem gwarancji kredytów eksportowych. Euler Hermes występuje jako wiodący partner konsorcjum, dlatego gwarancje te są powszechnie znane w świecie biznesu jako "Hermes Cover". Celem instrumentu jest bezpośredni wpływ na wzrost sektora eksportowego, oraz stworzenie korzystnych warunków dla rozwoju wzrostu gospodarczego, poprzez udzielanie krajowym podmiotom gospodarczym ochrony na wypadek strat poniesionych w trakcie realizacji kontraktu Ubezpieczenie kredytów eksportowych chroni przedsiębiorstwa przed stratami z powodu braku płatności ze względów politycznych lub handlowych¹¹⁹.
- Program Federalnego Ministerstwa Żywności, Rolnictwa i Ochrony Konsumentów (BMELV) - skoordynowany program pomocowy, którego celem jest wsparcie działalności eksportowej przemysłu rolno-spożywczego poprzez otwarcie nowych rynków zagranicznych, zwiększenie potencjału sprzedaży produktów niemieckich za granicą, rozszerzenie kręgu firm eksportowych oraz wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy uczestniczący w projekcie mogą otrzymać refundację 50% poniesionych i udokumentowanych kosztów kwalifikujących się do objęcia pomocą. Program opiera się na założeniu, że ważnym elementem udanego wejścia na rynki zagraniczne jest odpowiednie przygotowanie spółek krajowych. Dlatego proponuje się im np. badania rynku i poszczególnych produktów, informacje na temat sytuacji rynkowej i konkurencji czy też informacje o obowiązujących trendach. Proponuje się przedsiębiorcom seminaria na temat kraju, produktu, rynku i kultury kraju, przepisów prawnych i warunków ekonomicznych, potencjału rynku i zachowań konsumentów. W ramach programu przewidziano także wsparcie dla firm, które prowadzą już działania eksportowe, umożliwiające dostosowanie się do zmieniających warunków w krajach docelowych¹²⁰.
- Centralny punkt kontaktowy w Brandenburgii Die ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH (ZAB), który ułatwia firmom z regionu dostęp do rynków zagranicznych. Udziela porad odnośnie działalności eksportowej, w tym dostarcza informacji na temat innych krajów i ich rynków, organizuje imprezy nt. specyfiki poszczególnych krajów i współpracy z nimi, w tym również seminaria w Niemczech i za granicą. Organizuje misje handlowe przedsiębiorców, w tym misje z przedstawicielami rządu a także doradza firmom i udziela informacji co do zachęt eksportowych i dostępnych instrumentów. Ponadto rekrutuje zagranicznych menedżerów i praktykantów dla firm z Brandenburgii jak również tzw. "asystentów ds. innowacji", którzy specjalizują się w technologii i marketingu, a których wynagrodzenia są dotowane przez władze Brandenburgii¹²¹.

¹¹⁸ <http://www.bafa.de>.

¹¹⁹ <http://www.exportkreditgarantien.de>.

¹²⁰ http://www.bmelv.de/DE/Startseite/startseite_node.html.

¹²¹ <http://www.zab-brandenburg.de>.

2.1.2.2 Wielka Brytania

W przypadku Wielkiej Brytanii, główną rolę w zakresie wspierania działalności międzynarodowej odgrywa rządowa agencja UK Trade & Investment¹²². Oferuje ona szereg działań skierowanych do przedsiębiorstw posiadających swoją siedzibę na terenie Wielkiej Brytanii w zakresie wsparcia międzynarodowej współpracy i wymiany handlowej, jak również ułatwia instytucjom zagranicznym poszukiwanie optymalnych partnerów na terenie kraju. Należą do nich m.in.:

- Specjalistyczne usługi doradcze obejmujące ponad 100 krajów. Usługi są dostępne w ponad 40 regionalnych biurach na terenie całego kraju. Usługi dotyczą m.in. takich obszarów jak możliwości uzyskania wsparcia finansowego, procedury i dokumentacja w obrocie międzynarodowym, organizacja badań rynkowych, kwestie prawne związane z eksportem do danego rynku docelowego czy też samo planowanie działań dla danego rynku.
- Wsparcie udziału w wybranych targach międzynarodowych, organizację misji wyjazdowych oraz pozyskiwanie danych ekonomiczno-finansowych nt. wybranych rynków docelowych.
- Program Passport to Export. Program jest skierowany przede wszystkim do przedsiębiorstw nieposiadających doświadczenia w międzynarodowym handlu. Przedsiębiorcy na wstępie biorą udział w ocenie gotowości firmy do prowadzenia działalności międzynarodowej, w trakcie której identyfikowane są słabe strony wymagające interwencji. Przedsiębiorcy zapoznają się z działaniami niezbędnymi do prowadzenia działalności na rynkach zagranicznych oraz z ofertą możliwego wsparcia w kraju. W ramach programu tworzony jest zindywidualizowany, dopasowany do potrzeb plan rozwoju eksportu oraz możliwość wypróbowania zdobytych umiejętności przez wizytę na wybranym rynku.
- Program Gateway to Global Growth. W przeciwieństwie do programu Passport to Export jest oferowany do doświadczonych eksporterów, który pozwala rozszerzać działalność na nowe rynki. Obejmuje 12-miesięczne specjalistyczne wsparcie przedsiębiorców w zakresie tworzenia planu działań, badaniach rynkowych, przepisów prawnych i podatkowych czy też eliminacji barier językowych i kulturowych. Program dostępny jest dla firm sektora MŚP, które posiadają 2 do 10 lat doświadczenia w eksporcie lub tzw. innowacyjnych firm.

Ponadto omawiając instrumenty wsparcia działalności międzynarodowej brytyjskich firm, jako wartościowe i interesujące z punktu wykorzystania ich jako dobrych praktyk można wymienić:

- Chińsko-Brytyjska Rada Biznesu (The China-Britain Business Council - CBBC) - jest to wiodąca organizacja pomagająca brytyjskim firmom we wzroście i rozwoju działalności w Chinach. Świadczy ona szeroki zakres usług: porady i consulting, badania rynku, zarządzanie imprezami, wprowadzenie na rynek usług zagranicznych, organizacja misji handlowych i wystaw oraz utworzenie przedstawicielstwa. Rada ma 10 swoich Biur na terenie Wielkiej Brytanii i 13 w kluczowych lokalizacjach w Chinach. Sieć krajowa dostarcza wiedzy oraz umożliwia lokalne rozeznanie i dostęp. Podstawowymi usługami są Launchpad® i Hotdesk. Jako partner UK Trade & Investment (UKTI) świadczy swoje usługi B2B również w Chinach. Członkowie CBBC korzystają ze wzajemnego członkostwa w ustanowionej w Pekinie

¹²² <http://www.ukti.gov.uk>.

Brytyjskiej Izbie Handlowej w Chinach (Britcham), co umożliwia im dostęp do ponad 100 imprez rocznie w Pekinie i do dobrze zorganizowanej sieci członków¹²³.

- Mayors Export Programme – program realizowany w ramach partnerstwa z UK Trade & Investment, stworzony by pomóc londyńskim firmom w wejściu na rynki zagraniczne, a tym które są już tam obecne ułatwić rozszerzenie działalności i przeniesienie się na szybko rosnące rynki wschodzące. Eksport daje firmom szansę na wzrost sprzedaży, nawiązanie nowych kontaktów, rozwój produktów i usług. Dzięki uczestnictwu w programie eksportowym przedsiębiorcy mogą uzyskać wsparcie finansowe mające pomóc wejść na rynki zagraniczne. Mayors Export Programme to seria misji handlowych, które mają pozwolić londyńskim firmom odkryć nowe możliwości rynków zagranicznych¹²⁴.
- London Chamber of Commerce - Izba jest największym emitentem dokumentów wywozowych w Wielkiej Brytanii, prowadzi także szkolenia, imprezy i misje mające na celu wzrost eksportu. Dzięki praktycznym seminariom przedsiębiorcy mają bieżące informacje co do możliwości występujących na rynkach zagranicznych,. Natomiast szkolenia pomagają im uporać się z wyzwaniami jakie stoją przed nimi na arenie międzynarodowej. Każdy kurs prowadzony jest przez akredytowanego trenera z ponad 30 –letnim doświadczeniem w handlu międzynarodowym¹²⁵.

2.1.2.3 Węgry

Węgierska Agencja Rozwoju i Handlu (The Hungarian Investment and Trade Agency - HITA) - została ustanowiona przez rząd w celu wspierania międzynarodowej działalności gospodarczej węgierskich małych i średnich przedsiębiorstw oraz by zachęcać zagraniczne przedsiębiorstwa do inwestowania na Węgrzech. HITA rozpoczęła działalność w dniu 1 stycznia 2011 roku. Obecnie ma 150 pracowników, którzy pomagają inwestorom zagranicznym w przygotowaniu projektów inwestycyjnych na Węgrzech oraz wspierają działalność eksportową węgierskich MŚP. Agencja realizuje swoje cele i zadania poprzez organizację takich wydarzeń jak spotkania biznesowe, szkolenia, oferowanie indywidualnego doradztwa czy publikację różnego rodzaju dokumentów i opracowań . Agencja oferuje również takie usługi na rzecz rozwoju firm, jak:

- informowanie węgierskich MŚP o obecnych trendach (zarówno na poziomie UE i krajowym),
- możliwość uczestnictwa w wystawach zagranicznych,
- identyfikacja możliwości eksportowych i potencjalnych partnerów zagranicznych dla przedsiębiorstw węgierskich,
- doradztwo w zakresie handlu zagranicznego odnośnie spraw organizacyjnych, zwyczajów, przepisów prawnych, zagadnień podatkowymi itd.,
- udział w spotkaniach biznesowych, organizowanych przez Agencję,
- usługę monitorowania przetargów w projektach Banku Światowego,

Najważniejszą rolą Agencji, zgodnie z planem Széchenyi i zagraniczną strategią handlową, jest utrzymanie tradycyjnych eksportowych rynków Węgier (Niemcy, kraje sąsiadujące), a także zdobycie przyczółku na nowych dynamicznie rozwijających się rynkach (kraje bałkańskie, Europa Wschodnia, Daleki Wschód).

W zakresie bezpośredniego wsparcia wymiany handlowej węgierskich przedsiębiorstw, należy wymienić instytucje finansowe Hungarian Export-Import Bank Plc. (Eximbank) i the Hungarian Export Credit Insurance

¹²³ <http://www.cbcc.org>.

¹²⁴ <http://www.london.gov.uk/mayor-assembly/gla/governing-organisation/executive-team/directors-decisions/DD1067>.

¹²⁵ http://www.londonchamber.co.uk/lcc_public/home.asp.

Plc. (MEHIB). Ich celem jest dostarczenie zachęt ekonomiczno-politycznych, których celem jest wsparcie przedsiębiorstw eksportujących. Celem Exim jest stworzenie spójnego portfela pożyczek, gwarancji i ubezpieczeń, tj. produktów, które obejmują całe spektrum działalności eksportowej, od produkcji aż po wsparcia procesu sprzedaży. Wśród instrumentów bankowych można wskazać:

- bezpośrednie prefinansowanie eksportu,
- finansowanie łańcucha dostaw,
- finansowanie inwestycji krajowych,
- kredyty refinansowe,
- kredyty dla kupujących,
- dyskontowanie należności,
- poręczenia.

Budapesztańska Izba Przemysłowo-Handlowej (The Budapest Chamber of Commerce and Industry) - przywiązuje ona dużą wagę w strategiach krótko- i długoterminowej do rozwoju międzynarodowych stosunków gospodarczych. Pomaga swoim członkom w wejściu na nowe rynki zagraniczne i w poprawie ich międzynarodowego wizerunku. Założenia te stanowią sedno programu BCCI dlatego Izba organizuje i uczestniczy w międzynarodowych konferencjach, warsztatach, wykładach i spotkaniach B2B dotyczących ogólnych i sektorowych tematów. Wydarzenia te mają na celu rozwijanie bezpośrednich kontaktów biznesowych mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz ich potencjalnych partnerów zagranicznych. Izba gromadzi informacje na temat handlu zagranicznego i przepisów celnych, publikuje szczegółowe materiały prezentujące daną branżę. W celu rozwijania stosunków międzynarodowych Budapesztańska Izba Przemysłowo-Handlowa powołała do życia w 2010r. podmiot o nazwie Danube Chambers of Commerce Association (DCCA), który pośrednio poprzez szereg zagranicznych przedsięwzięć bierze aktywny udział w unijnej Strategii dla Regionu Dunaju. Filozofią stowarzyszenia jest zapewnienie jednolitej platformy umożliwiającej wykorzystanie potencjału biznesowych zgodnie z zasadami horyzontalnymi, promocja współpracy gospodarczej i biznesowej, a tym samym wzmocnienia spójności ekonomicznej przedsiębiorców regionu Dunaju działających w różnych krajach.

Dzięki strategii BCCI przedsiębiorstwa mają szansę stać się "widoczne", zarówno w kraju jak i za granicą, mają większe możliwości wdrożenia innowacji, wspólnych inwestycji, co pojedynczych przedsiębiorstw mogłoby okazać się niemożliwe, z uwagi na brak wiedzy o rynku bądź brak kapitału.

Na koniec warto wymienić interesującą inicjatywę na Węgrzech, jaką jest utworzona w 1990 roku *The Foundation for Small Enterprise Economic Development (SEED)*. Fundacja ma 13 założycieli, w tym organizacje zrzeszające przedsiębiorców, instytucje edukacyjne (m.in. Kalr Marx University of Economic Sciences), instytucje finansowe (m.in. Merkantil Bank) oraz trzy ministerstwa (Finansów, Przemysłu oraz Rolnictwa i Żywności). Organizacja ma na celu m.in. wspieranie kultury przedsiębiorczości na Węgrzech, budowanie profesjonalizmu przedsiębiorców oraz wzmocnienie potencjału konkurencyjnego szczególnie małych przedsiębiorstw¹²⁶. Fundacja poprzez realizację projektów oraz usług doradczych wspiera węgierskich przedsiębiorców także w zakresie międzynarodowej aktywności.

¹²⁶ <http://seed.hu/en/about>.

2.1.3 Rekomendacje dla Polski

Analizując listę dobrych praktyk wspierania eksportu w krajach, w których wymiana handlowa stanowi istotną część gospodarki, można dostrzec szereg podobieństw do sytuacji w Polsce:

- 1 Funkcjonowanie rządowej organizacji w zakresie planowania, realizacji i ewaluacji działań wsparcia międzynarodowej współpracy i eksportu. Przykładowo w Wielkiej Brytanii wiodącą rolę pełni agencja rządowa UK Trade & Investment. W przypadku Polski taką funkcję pełni Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów. Warto rozważyć realizację gruntownych zmian, które były postulowane przez Stowarzyszenie Eksporterów Polskich¹²⁷. Zdaniem autorów wciąż aktualnym i uzasadnionym z punktu widzenia wspierania współpracy zagranicznej w nowej perspektywie finansowej jest utworzenie Agencji Rozwoju Eksportu, która podlegałaby Ministrowi Gospodarki. Argumentem na rzecz utworzenia agencji jest koncentracja przyszłych zasobów na realizacji ściśle określonych celów i zadań związanych z rozwojem eksportu. Wzorem dla takiej organizacji mogłyby być m.in. funkcjonująca na terenie Wielkiej Brytanii UK Trade & Investment. Agencja poprzez integrację swoich oddziałów krajowych z COIE oraz ścisłej współpracy z WPHI mogłaby realizować takie działania, jak:
 - a. budowanie wizerunku kraju otwartego na inwestorów,
 - b. dostarczanie usług wspierających eksporterów,
 - c. doradztwo oraz informację,
 - d. sieciowanie podmiotów.
- 2 Funkcjonowanie rozwiniętego systemu finansowego w zakresie kredytów eksportowych. W Niemczech taką funkcję spełnia Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW). Polskim odpowiednikiem jest Bank Gospodarstwa Krajowego. Skala działań niemieckiego odpowiednika jest jednak zdecydowanie większa i może stanowić przykład projektowania instrumentów wsparcia finansowego przez BGK.
- 3 Zbliżone narzędzia wspierania początkujących eksporterów. Przykładowo w Wielkiej Brytanii został stworzony program „Passport to Export”, na którym wzorowany jest polski „Paszport do eksportu”, realizowany w ramach działania PO IG 6.1. W roku 2009 zostało przeprowadzone badanie ewaluacyjne programu¹²⁸, które miało na celu ustalenie oczekiwań i potrzeb potencjalnych beneficjentów tego programu (sektor MŚP). Zdaniem autorów takie badanie w wariantcie rozszerzonym należy powtórzyć w roku 2014, aby ewentualnie zmienić warunki realizacji programu w celu zwiększenia jego efektywności. W badaniach należałoby uwzględnić także firmy, które są beneficjentami programu na etapie 1 oraz ewentualnie drugim. Kryteriami ewaluacji byłaby przede wszystkim efektywność (stosunek poniesionych nakładów do uzyskanych produktów, rezultatów oraz oddziaływania), skuteczność (czy założone cele zostały zrealizowane) oraz użyteczność (czy program dobrze zaadresował potrzeby grupy docelowej).

Dalszy rozwój instrumentów wsparcia eksportu warto oprzeć na wynikach badań ewaluacyjnych pn. Plany i potrzeby przedsiębiorców sektora MSP w zakresie rozwoju eksportu i powiązań z zagranicznymi rynkami i partnerami handlowymi, w kontekście uruchomienia działania 6.1 PO IG „Paszport do eksportu”. Analizując wyniki badań można stwierdzić, że polskie przedsiębiorstwa są zainteresowane rozpoczęciem lub rozszerzeniem działalności eksportowej, są gotowe do wejścia na nowe rynki oraz w pewnym stopniu mają

¹²⁷ Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej, Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, Warszawa 2012.

¹²⁸ Plany i potrzeby przedsiębiorców sektora MŚP w zakresie rozwoju eksportu i powiązań z zagranicznymi rynkami i partnerami handlowymi, w kontekście uruchomienia działania 6.1 PO IG „Paszport do eksportu”, PARP 2012.

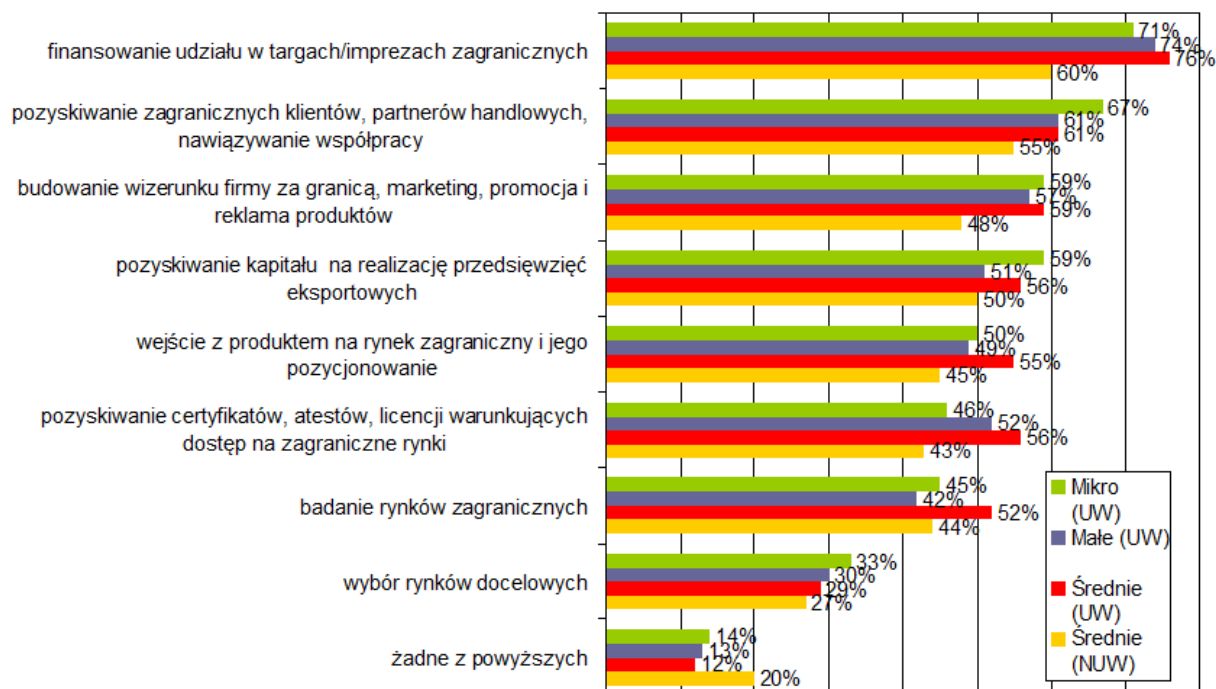


świadomość poniesienia kosztów na rzecz realizacji tych działań. Przedsiębiorcy dostrzegają następujące rodzaje barier w zakresie rozwoju działalności eksportowej, które powinny stać się przedmiotem wsparcia:

1. **Barьеры systemowe** – niedostateczne wsparcie, brak instrumentów i infrastruktury, brak certyfikatów i wdrożonych systemów jakości, brak zaplecza kadrowego i potencjału.
2. **Barьеры finansowe** – wysokie koszty prowadzenia eksportu.
3. **Ryzyko** – m.in. wynikające z wahań kursów i brakiem przewidywalności.
4. **Barьеры administracyjne.**

By umożliwić pokonywanie powyższych barier przedmiotem wsparcia mogą być m.in. działania informacyjne i doradcze, instrumenty finansowania eksportu oraz programy inwestycyjne, dzięki którym firmy mogą tworzyć infrastrukturę na rzecz rozwijania eksportu. Dominują jednak oczekiwania związane z konkretnymi, najczęściej finansowymi, formami pomocy prowadzącymi wprost do rzeczywistych efektów (np. finansowanie udziału w targach, koszty promocji, pozyskanie kapitału na realizację przedsięwzięć). Ilustruje to Rysunek 25.

Rysunek 25. Zainteresowanie instrumentami wsparcia wśród przedsiębiorstw¹²⁹



Źródło: Plany i potrzeby przedsiębiorców sektora MSP w zakresie rozwoju eksportu i powiązań z zagranicznymi rynkami i partnerami handlowymi, w kontekście uruchomienia działania 6.1 PO IG Paszport do eksportu.

Badania wykazały także, sporą niechęć firm do korzystania z usług doradczych, co zdaniem autorów wpisuje się w specyfikę polskich przedsiębiorców, często odrzucających tzw. „kulturę planowania” na rzecz spontanicznego działania w oparciu o intuicję i doświadczenie kierownictwa czy też właścicieli. Z drugiej strony duże zainteresowanie firm programem „Paszport do eksportu” w ostatnich konkursach może przeczyć temu zjawisku.

2.2 Instrumenty wsparcia działalności międzynarodowej przedsiębiorstw, w tym podmiotów z sektora MSP dostępne w Polsce

Aktywne uczestnictwo w międzynarodowej wymianie handlowej to zarówno szansa, jak i wyzwanie dla przedsiębiorstwa. Po pierwsze, działania eksportowe pozwalają dotrzeć do nowych rynków zbytu, zwiększyć wolumen produkcji, a tym samym obniżyć jednostkowy koszt artykułów. Po drugie, firmy są w stanie zmniejszyć ryzyko na wahania rynkowe, także te sezonowe, zwłaszcza w porównaniu z producentami sprzedającymi swoje wyroby tylko w kraju. Po trzecie, obecność na rynku międzynarodowym pozwala lepiej poznać zachowania konkurentów z zagranicy, dokładniej poznać ich ofertę, lepiej dopasować własne propozycje do oczekiwań nabywców. Niezaprzecalną korzyścią jest także poszerzanie sieci kontaktów, nawiązanie nowych relacji handlowych, a także podnoszenie prestiżu firmy.

¹²⁹ <http://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/320/5909.pps>.

Z tych względów przedsiębiorcy podejmują nowe wyzwania i pokonują kolejne bariery, aby uczestniczyć w handlu międzynarodowym. Szczególnie w przypadku firm sektora MSP, w których niejednokrotnie można zaobserwować brak doświadczenia w sprzedaży poza rodzimym rynkiem oraz stosunkowo niski kapitał na wsparcie działań eksportowych, kluczowe znaczenie mają różnego rodzaju instrumenty wsparcia działalności międzynarodowej przedsiębiorstw.

Analizy instrumentów wsparcia dokonano w podziale na:

1. **Grupę instrumentów bezpośrednich**, wśród których można wymienić: narzędzia oferujące dofinansowanie organizacji różnego typu branżowych przedsięwzięć promocyjnych (wystaw, szkoleń warsztatów, itp.), uzyskiwania certyfikatów, świadectw oraz atestów niezbędnych na rynkach zagranicznych, organizacji konferencji i seminariów.
2. **Grupy instrumentów pośrednich**, takich jak: *Sieci i portale internetowe* (są źródłem informacji w zakresie warunków i możliwości eksportu na różne rynki, warunków prowadzenia działalności gospodarczej poza granicami kraju czy ofert współpracy zagranicznych przedsiębiorców. Do kluczowych źródeł informacji należą: Portal Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji, Portal Promocji Eksportu, Portal Informacyjny Twoja Europa, polska strona ośrodków Enterprise Europe Network; *Instytucje otoczenia biznesu i pośrednicy prowadzący działalność informacyjno-doradczą*, świadczące usługi z zakresu organizacji giełd kooperacyjnych, targów wystawienniczych, misji handlowych, a także realizujące szereg przedsięwzięć o charakterze promocyjnym. Są to: ośrodki Enterprise Europe Network, Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP, Izby bilateralne, Izby branżowe, Izby Przemysłowo-Handlowe, Centrum Promocji Krajowej Izby Gospodarczej, Centra Obsługi Inwestorów i Eksporterów; oraz *Ośrodki innowacji* istotne dla powstawania nowych przedsiębiorstw innowacyjnych oraz wspierające już istniejące firmy. Edukują przedsiębiorców poprzez doradztwo i szkolenia, asystę w transferze technologii. Udzielają wsparcia finansowego na tworzenie klastrów i sieci współpracy. Kreują innowacyjne środowisko poprzez łączenie usług biznesowych i różnych form pomocy technologicznej w ramach parków technologicznych, naukowych i przemysłowo-technologicznych. Do kluczowych podmiotów w tym obszarze należą: inkubatory technologiczne, parki technologiczne, parki przemysłowe, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, klastry, Punkt Kontaktowy ds. Produktów, Krajowy System Usług i Krajowa Sieć Innowacji.

W zestawieniu znalazły się instrumenty, których podstawowym zadaniem jest wspieranie działalności międzynarodowej przedsiębiorstw. W związku z tym zestawienie jest mniej liczne niż w publikacji Ministerstwa Gospodarki¹³⁰, które obejmuje też szereg instrumentów pośrednio mogących (ale nie muszących) wspierać internacjonalizację (np. bon na innowacje, kredyt technologiczny, wdrażanie elektronicznego biznesu B2B, wspieranie instytucji otoczenia biznesu, itd.).

¹³⁰ Instrumenty umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorców, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.

2.2.1 Instrumenty bezpośrednie wsparcia działalności międzynarodowej

2.2.1.1 Rządowy Program Wspierania Eksportu

Bank Gospodarstwa Krajowego powstał w 1924 roku, kiedy to z inicjatywy ówczesnego premiera i Ministra Skarbu, Władysława Grabskiego (na zdjęciu), został wydany dekret prezydenta Rzeczypospolitej powołujący do życia Bank Gospodarstwa Krajowego. Powstał on z fuzji trzech wywodzących się z Galicji banków publicznych: Polskiego Banku Krajowego, Państwowego Banku Odbudowy i Zakładu Kredytowego Miast Małopolskich¹³¹.

W 1989 roku nastąpiło reaktywowanie działalności operacyjnej Banku Gospodarstwa Krajowego, który - jako bank państwowy - pełnił głównie funkcje agenta emisji obligacji Skarbu Państwa, emitowanych po raz pierwszy od kilkudziesięciu lat. Działalność banku obejmowała przygotowanie druku obligacji, umów subagencyjnych na sprzedaż i wykup obligacji, opracowanie zasad księgowości i sprawozdawczości, jak również zorganizowanie sieci sprzedaży na terenie całego kraju. Jednocześnie BGK był organizatorem szkoleń specjalistycznych, dystrybucji oraz kampanii promocyjno-informacyjnej i reklamowej. Obecnie Bank Gospodarstwa Krajowego także aktywnie uczestniczy w realizacji gospodarczych zadań państwa. Zarządza środkami kilku funduszy celowych oraz wieloma programami rządowymi.

Na mocy Rządowego Programu Wspierania Eksportu Bank Gospodarstwa Krajowego udziela zagranicznym nabywcom (bezpośrednio lub poprzez bank nabywcy) kredytów finansujących kontrakty eksportowe na zakup polskich towarów i usług. Środki z kredytów wypłacane są bezpośrednio krajowym eksporterom, a zagraniczni nabywcy po dostawie towaru/usługi, dokonują spłaty kredytów¹³².

Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych Spółka Akcyjna (KUKE) jest firmą ubezpieczającą transakcje handlowe polskich przedsiębiorców. Od 1991 roku korporacja oferuje usługi zapewniające bezpieczną wymianę handlową zarówno w kraju, jak i za granicą. Działalność KUKE skupia się na ubezpieczaniu należności z tytułu sprzedaży towarów i usług z odroczonym terminem płatności, a także na udzielaniu gwarancji ubezpieczeniowych¹³³.

Misją KUKE jest tworzenie warunków sprzyjających promocji polskiego eksportu na warunkach kredytowych i wzmocnienie pozycji eksporterów oraz ich towarów i usług na rynku międzynarodowym. Oferowane przez KUKE ubezpieczenia kontraktów eksportowych stanowią także ochronę przed tzw. ryzykiem pozarynkowym związanym z działalnością na rynkach o niestabilnym prawodawstwie - w czołówce ubezpieczanych kontraktów znajdują się kontrakty eksportowe do wschodnich sąsiadów Polski – Rosji i Ukrainy.

KUKE jako jedyna instytucja w Polsce prowadzi ubezpieczenia eksportowe gwarantowane przez Skarb Państwa, zapewniając bezpieczeństwo w handlu na rynkach podwyższonego ryzyka. Dzięki ubezpieczeniom gwarantowanym przez Skarb Państwa polscy eksporterzy mogą bezpiecznie prowadzić sprzedaż do partnerów handlowych z odległych, często egzotycznych krajów. Jako jedyni ubezpieczamy także długoterminowe projekty eksportowe finansowane kredytem o okresie spłaty dwóch i więcej lat.

BGK ubezpiecza w Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE) kredyty udzielane w ramach Rządowego Programu Wspierania Eksportu, dokonując przy tym wszystkich wymaganych formalności.

¹³¹ <http://www.bgk.com.pl>.

¹³² <http://www.bgk.com.pl>.

¹³³ <http://www.kuke.com.pl>.

W przypadku instrumentów wymagających udziału banku nabywcy, warunkiem udzielenia przez BGK kredytu jest dostępność limitów na finansowanie transakcji z danym bankiem. Natomiast kredyty finansujące nabywców bezpośrednio mogą być udzielane po dokonaniu każdorazowo indywidualnej oceny transakcji i kredytobiorcy.

Rządowy Program Wspierania Eksportu przewiduje następujące instrumenty finansowania polskiego eksportu:

1. finansowanie średnio- i długoterminowe (okres kredytowania powyżej 2 lat):

- a. Kredyt dla nabywcy udzielany poprzez bank nabywcy. Kredyt udzielany poprzez bank nabywcy (importera) przeznaczony jest na finansowanie zakupu polskich towarów i usług inwestycyjnych, dokonywanego na podstawie kontraktów eksportowych zawieranych przez polskich eksporterów z importerami ze 190 krajów świata.
- b. Kredyt dla nabywcy udzielany bezpośrednio. Kredyt eksportowy dla nabywcy (importera) przeznaczony jest na finansowanie zakupu polskich towarów i usług inwestycyjnych dokonywanego na podstawie kontraktów eksportowych zawieranych przez polskich eksporterów. W ramach niniejszego instrumentu, Kredytobiorcą jest bezpośrednio importer polskich towarów lub usług. Podstawowe zabezpieczenie kredytu stanowi ubezpieczenie należności z tytułu kredytu w Korporacji Ubezpieczeń Kontraktów Eksportowych S.A. (KUKE).

2. Finansowanie krótkoterminowe (okres kredytowania do 2 lat) realizowane w formie:

- a. Postfinansowanie akredytyw dokumentowych – postfinansowanie akredytywy stanowi krótkoterminowy kredyt udzielany przez BGK bankowi otwierającemu akredytywę na rzecz polskiego eksportera. Środki z kredytu przekazywane są polskiemu eksporterowi (beneficjentowi akredytywy) jako zapłata za dokumenty zaprezentowane przez niego w ramach akredytywy. Zabezpieczeniem kredytu jest gwarancja ubezpieczeniowa Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE).
- b. Dyskontowanie należności z akredytyw dokumentowych. Dyskonto akredytywy jest formą finansowania beneficjenta akredytywy (eksportera), polegającą na wypłacie eksporterowi należności za dokumenty złożone w ramach akredytywy (niepotwierdzonej lub potwierdzonej), przed terminem płatności w niej określonym, po potrąceniu z góry odsetek dyskontowych. Zabezpieczeniem dyskonta jest gwarancja ubezpieczeniowa Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. (KUKE). Dyskonto może być dokonywane tylko w przypadku akredytyw z odroczonym terminem płatności.

Instrumenty finansowania krótkoterminowego są stosowane w transakcjach z odbiorcami z krajów ryzyka nierynkowego. Zgodnie z przewidywaniami, do końca 2015 r. BGK w ramach programu udzieli kredytów eksportowych o równowartości 5,7 mld PLN¹³⁴.

¹³⁴ Rządowy Program Wspierania Eksportu. Informacje dla Eksportera, Warszawa 2011.
<http://www.eksporter.gov.pl/Informacja/Informacja.aspx?Id=40093>.

2.2.1.2 Paszport do eksportu

Jednym z ważnych programów z punktu widzenia alokowanego budżetu, wspierających działalność eksportową przedsiębiorstw jest Działanie 6.1 Paszport do Eksportu w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. W programie możliwe jest uzyskanie wsparcia na dwa typy projektów realizowane kolejno po sobie:

- W pierwszej kolejności przedsiębiorca może ubiegać się o wsparcie na usługi doradcze, których celem jest przygotowanie planu rozwoju działalności eksportowej na wybranych rynkach.
- W drugim etapie przedsiębiorca, może ubiegać się o wsparcia na wdrożenie tego planu. W tym celu ma do dyspozycji szereg instrumentów pomocowych, zarówno doradczych i jak i np. związanych z dofinansowaniem udziału w targach, czy misjach zagranicznych.

Zaznaczyć należy, iż przedsiębiorca musi ubiegać się o dofinansowanie na każdy z projektów osobno, przy czym warunkiem realizacji projektu drugiego, będzie realizacja projektu pierwszego. Jednocześnie możliwa będzie realizacja tylko projektu typu pierwszego. Wnioskodawca ubiegając się o wsparcie, musi spełnić następujące kryteria.

1. Formalne:

- a. posiadanie statusu mikro-, małego lub średniego przedsiębiorstwa,
- b. posiadanie w poprzednim roku obrotowym udziału eksportu w całkowitej sprzedaży nie większego niż 30%,
- c. nieprzekroczenie uzyskania pomocy de minimis w wysokości 200 tys. EUR w ciągu ostatnich 3 lat kalendarzowych,
- d. nieprowadzenie działalności związanej z górnictwem, rybołówstwem, pierwotną produkcją rolną, produkcją wyrobów alkoholowych i tytoniowych.

2. Merytoryczne. Przygotowując Plan Rozwoju Eksportu oraz wniosku o dofinansowanie do drugiego etapu należy wybrać co najmniej 2 działania spośród 6 wskazanych poniżej (przynajmniej jedno z działań musi dotyczyć punktów od c. do f.):

- a. udział w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy,
- b. organizacja i udział w zorganizowanych misjach gospodarczych za granicą,
- c. wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych,
- d. uzyskanie niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów lub usług na wybrane rynki docelowe,
- e. doradztwo w zakresie finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej,
- f. doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku na wybranych rynkach docelowych.

Na etapie pierwszym firmy mogą pozyskać do 10 tys. PLN (80% dofinansowania) na zakup zewnętrznej usługi doradczej w zakresie opracowania Planu Rozwoju Eksportu. Na realizację tego Planu (etap drugi) maksymalne dofinansowanie wynosi 75% i nie może przekroczyć kwoty 400 tys. PLN. Całkowity budżet działania wyniósł 93 966 861,00 EUR. Dotychczas w obydwu etapach zostało podpisanych 3686 umów o dofinansowanie, na projekty o łącznej wartości 477,9 mln PLN przy dofinansowaniu z UE na poziomie 208,9 mln PLN. Średnia

wartość projektu to 129,6 tys. PLN¹³⁵. W oparciu o wyniki ewaluacji programu typu, przeprowadzonej w roku 2009 można sformułować następujące wnioski¹³⁶:

1. Zainteresowanie udziałem w programie było umiarkowanie pozytywne wśród badanych przedsiębiorstw (ok. 20% przedsiębiorstw było zdecydowanie zainteresowanych udziałem w programie). W dużej mierze to firmy średnie były zainteresowane otrzymaniem wsparcia, które posiadały już doświadczenia w prowadzeniu działalności eksportowej.
2. W opinii uczestników badania, z największym zainteresowaniem zostały przyjęte takie działania jak bezpośrednie dofinansowanie działalności eksportowej, dofinansowanie udziału w imprezach eksportowych, w tym targach oraz pomoc w kontaktach z zagranicznymi kontrahentami. Respondenci wyrazili także oczekiwanie co do upraszczania procedur prawno-administracyjnych w zakresie handlu.
3. Firmy uczestniczące w badaniach wyraziły niewielkie zainteresowanie takimi działaniami jak szkolenia (1% do 9% w zależności od klasy wielkości i stopnia internacjonalizacji działalności), czy też skorzystanie z baz firm i ofert (1% do 7%).
4. Zainteresowanie wsparciem o specjalistycznym, dobrze sprecyzowanym charakterze wyraziły przede wszystkim firmy średnie (50 i więcej zatrudnionych). Wsparcie mogłoby dotyczyć m.in. pozycjonowania produktów na rynkach zagranicznych, pozyskiwanie certyfikatów, atestów i licencji warunkujących dostęp na zagraniczne rynki czy też badania marketingowe.
5. Kluczowym czynnikiem warunkującym zainteresowanie udziałem w drugim etapie realizacji Paszportu do eksportu jest wkład własny. Tylko dobrze zaprojektowany plan rozwoju eksportu, przez doświadczony i kompetentny zespół ekspertów, ściśle dopasowany do potrzeb danej firmy może być źródłem faktycznych działań wymagających wniesienia 50% wkładu własnego. Niektórzy z respondentów wyrażali oczekiwaniem 70% - 90% poziomu wsparcia. Wielkość wsparcia powinna zdaniem respondentów być także uzależniona od wielkości przedsiębiorstwa (mikro, małe, średnie) oraz dotychczasowej obecności na rynkach zagranicznych.
6. Optymalną formą dotarcia do przedsiębiorstw z informacją o nowym programie jest bliska współpraca z organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców. Dzięki ich pośrednictwu łatwiejsze może być zbudowanie zaufania przedsiębiorstw i zainteresowanie ich tym instrumentem.

Warto podkreślić, że ewaluacja programu dotyczyła przede wszystkim postaw i oczekiwań potencjalnych beneficjentów programu, a nie firm, które już skorzystały z pomocy. Przez to wybrane wyniki można potraktować jako wskazówki w zakresie projektu tego instrumentu w nowej perspektywie finansowej.

¹³⁵ W oparciu o dane z Mapy Dotacji EU, <http://www.mapadotacji.gov.pl> [aktualność na dzień 10.12.2013].

¹³⁶ Plany i potrzeby przedsiębiorców sektora MSP w zakresie rozwoju eksportu i powiązań z zagranicznymi rynkami i partnerami handlowymi, w kontekście uruchomienia działania 6.1 PO IG „Paszport do eksportu”, Policy&Action Group Uniconsult Sp. z o.o., Warszawa 2009.

2.2.1.3 Branżowe projekty promocyjne dotyczące eksportu

Ministerstwo Gospodarki oferuje przedsiębiorcom wykonującym działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy utworzą grupę co najmniej 4 przedsiębiorców w tych samych lub pokrewnych branżach lub grupach towarowych wsparcie do 100 tys. PLN (maksymalnie 8 tys. PLN na przedsiębiorcę), które można wykorzystać m.in. na¹³⁷:

- transport eksponatów, ich ubezpieczenie, odprawę celną i spedycję,
- wynajem powierzchni wystawienniczej lub sal,
- zabudowę powierzchni, montaż, scenografię,
- obsługę techniczną,
- przygotowanie i wydruk zaproszeń materiałów informacyjnych i reklamowych,
- przejazd i zakwaterowanie jednego przedstawiciela przedsiębiorcy uczestniczącego w projekcie,
- przeprowadzenie badania rynku zagranicznego.

Celem tego instrumentu jest wsparcie przedsięwzięć, realizowanych w ciągu jednego roku kalendarzowego, obejmujących co najmniej dwie formy działań promocyjnych, takich jak: pokazy, degustacje, wystawy, prezentacje, demonstracje, spotkania branżowe, konferencje prasowe, szkolenia, seminaria i warsztaty.

2.2.1.4 Pomoc na certyfikaty eksportowe

Przedsiębiorcy z sektora MŚP wykonujący działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, mogą także otrzymać wsparcie ze strony Ministerstwa Gospodarki na uzyskanie certyfikatu wyrobu lub przedłużanie ważności certyfikatów, świadectw i atestów wyrobu wymaganych w obrocie towarami na rynkach zagranicznych, z wyłączeniem certyfikatów, świadectw i atestów zgodności z normami Jednolitego Rynku Europejskiego i innych wymaganych w obrocie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Roczny limit pomocy nie może przekroczyć 50 tys. PLN na jednego przedsiębiorcę. W ramach uzyskanej kwoty, finansowane mogą być¹³⁸:

- usługi doradcze,
- przygotowanie i tłumaczenia dokumentacji technicznej,
- transport i ubezpieczenie próbek wyrobu i dokumentacji technicznej, wysłanych do badań certyfikacyjnych,
- przeprowadzenie audytu,
- przeprowadzenie badań certyfikacyjnych,
- wystawienie i wydanie certyfikatu wyrobu.

¹³⁷<http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Wsparcie+finansowe+i+inwestycje/Pomoc+de+minimis/Pomoc+na+branżowe+projekty+promocyjne+dotyczące+eksportu>.

¹³⁸<http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Wsparcie+finansowe+i+inwestycje/Pomoc+de+minimis/Pomoc+na+certyfikaty+eksportowe>.

2.2.1.5 Pomoc na certyfikaty eksportowe

Kolejny instrument, również utworzony i koordynowany przez Ministerstwo Gospodarki dotyczy wsparcia przedsiębiorców w zakresie organizacji przedsięwzięć promocyjnych, służących podniesieniu stopnia konkurencyjności i umiędzynarodowienia. W ramach tego działania mogą być finansowane organizacja seminariów, konferencji, zbiorowych pokazów oraz prezentacji wyrobów przemysłu obronnego w takim zakresie, jak¹³⁹:

- wynajęcie sali wraz z wyposażeniem,
- zorganizowaniem nagłośnienia i obsługi technicznej,
- zapewnienie dodatkowego oświetlenia,
- koszty druku materiałów informacyjnych i konferencyjnych, w tym tłumaczeń.

2.2.1.6 Przedsięwzięcia wydawnicze promujące eksport

Przedsiębiorcy wykonujący działalność gospodarczą na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej mogą również uzyskać wsparcie na promowanie przedsięwzięć wydawniczych: katalogów, informatorów (branżowych i regionalnych), folderów, obcojęzycznych wersji czasopism, publikacji książkowych oraz materiałów promocyjnych i informacyjnych na nośnikach elektronicznych promujących eksport lub sprzedaż na Jednolitym Rynku Europejskim. Pomoc nie może być udzielona na publikację materiałów reklamowych indywidualnego przedsiębiorcy. Limitem w zakresie wielkości wsparcia jest 50% kosztów kwalifikowanych netto (m.in. zakup papieru, skład, druk, łamanie i naświetlanie, tłoczenie płyt, oprawy, tłumaczenia)¹⁴⁰.

2.2.2 Instrumenty pośrednie wsparcia działalności międzynarodowej

2.2.2.1 Sieci i portale internetowe

Portal Promocji Eksportu Ministerstwa Gospodarki

Celem portalu (<http://www.eksporter.gov.pl>) jest wspieranie działalności eksportowej oraz inwestycyjnej polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych oraz zagranicznych inwestorów na poziomie regionalnym. Ponadto Portal ma na celu zwiększenie dostępu do informacji o Polsce i polskiej gospodarce. Strona zawiera obszerną bazę wiedzy nt. prowadzenia międzynarodowej wymiany handlowej (m.in. informacje ekonomiczne, informacje prawne, przewodniki, dane teleadresowe placówek dyplomatycznych oraz instytucje wspierających handel). Ponadto na stronie użytkownicy mają dostęp do zapytań ofertowych z zagranicy na dostawy różnych przedmiotów. O dużej popularności tego narzędzia świadczy liczba opublikowanych zapytań (6999 w okresie 02.06.2013 – 29.11.2013). Także polscy producenci mają możliwość prezentacji swojej oferty na stronach portalu definiując m.in. przedmioty oraz rynki docelowe.

¹³⁹<http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Wsparcie+finansowe+i+inwestycje/Pomoc+de+minimis/Pomoc+na+przedsięwzięcia+promocyjne+i+wspierające+eksport>.

¹⁴⁰<http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Wsparcie+finansowe+i+inwestycje/Pomoc+de+minimis/Pomoc+na+przedsięwzięcia+wydawnicze+promujące+eksport>.

Serwis internetowy Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI)

Kolejny portal (dostępny pod adresem <http://www.trade.gov.pl>) uruchomiony przez Ministerstwo Gospodarki, którego celem jest wsparcie polskich i zagranicznych przedsiębiorców. Na stronach internetowych poszczególnych placówek zamieszczane są wiadomości nt. prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce i zagranicą. Można tam znaleźć m.in. informacje i porady nt. zasad zakładania firm w krajach urzędowania polskich placówek zagranicznych, przewodniki po rynkach zawierających podstawowe informacje o uregulowaniach prawnych prowadzenia działalności, zachętach inwestycyjnych, regulacjach w eksporcie i imporcie, zapytania ofertowe, działania promocyjne, w tym informacje nt. targów i wystaw w kraju urzędowania oraz imprez organizowanych przez WPHI.

Portal Enterprise Europe Network

Na portalu (dostępnym pod adresem: <http://www.een.org.pl>) zamieszczane są informacje na temat dostępu do finansowania, przepisów prawnych i wchodzenia na rynki zagraniczne. Ponadto można tam znaleźć materiały szkoleniowe, w tym cykl filmów z serii „Szkółka dla eksportera”. Wykłady dotyczą zasadniczych dla eksporterów kwestii takich jak np. finansowania działalności eksportowej, dostępnych źródeł finansowania publicznych i komercyjnych, dokumentacji w obrocie międzynarodowym, zasad dotyczących zawierania bezpiecznych transakcji w handlu zagranicznym czy zagadnień ryzyka i ubezpieczenia transakcji eksportowych z punktu widzenia obowiązującego prawa i konstrukcji zapisów umownych. Sieć Enterprise Europe Network oferuje także osobiste wsparcie poprzez sieć lokalnych punktów kontaktowych. Internetowa baza danych udostępnia również kontakty B2B (Business to Business).

Baza danych EUR-Lex

Baza danych EUR-Lex (<http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm>) zapewnia dostęp do aktów prawnych Unii Europejskiej podanych do publicznej wiadomości. Portal jest dostępny w 24 językach urzędowych Unii Europejskiej i ma na celu m.in. wsparcie informacyjne przedsiębiorstw w zakresie dostępu do zagranicznych rynków zbytu. Użytkownicy mają możliwość przeszukiwania prawodawstwa UE w polskiej wersji językowej w formie syntez aktów prawnych, m.in. z wykorzystaniem słów kluczowych a następnie eksportu tych dokumentów do formatu PDF, DOC lub wyświetlenia jako strona WWW.

2.2.2.2 Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)

Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) jest projektem systemowym realizowanym przez Ministerstwo Gospodarki. Celem tego projektu jest wzrost poziomu umiędzynarodowienia polskich firm, poprzez ułatwienie przedsiębiorcom, a także organizacjom zrzeszającym przedsiębiorców, dostępu do kompleksowych, wysokiej jakości i nieodpłatnych usług informacyjnych w zakresie niezbędnym do planowania, organizowania i realizacji eksportu i/lub inwestycji poza granicami Polski. Cel ten obejmuje także działanie na rzecz zwiększania poziomu inwestycji zagranicznych w Polsce, poprzez ułatwienie potencjalnym inwestorom zagranicznym dostępu do informacji o warunkach podejmowania działalności gospodarczej w Polsce i instrumentach wsparcia rozwoju przedsiębiorczości, w tym zachętach inwestycyjnych. Działania wdrażane przez COIE to przede wszystkim usługi informacyjne dla polskich firm zainteresowanych eksportem i/lub inwestowaniem za granicą oraz zagranicznych podmiotów zainteresowanych inwestowaniem w Polsce.

Merytoryczne wsparcie dla COIE stanowią Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI), posiadające aktualną i obszerną wiedzę o warunkach dostępu i funkcjonowania na wybranych rynkach zagranicznych¹⁴¹.

Rolą COIE jest „Udrożnienie przepływu informacji między przedsiębiorcami, samorządem województwa a Ministerstwem Gospodarki, w tym Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP i umożliwienie realnego wpływu samorządu i przedsiębiorstw z poszczególnych regionów na realizację polityki współpracy gospodarczej z zagranicą”¹⁴². W tym celu na terenie Polski, powstała sieć punktów informacyjnych (w każdym z miast wojewódzkich), świadczących usługi informacyjne w oparciu o jednolite standardy co do zakresu. Należą do nich m.in.:

- Usługa „pro-eksport” obejmuje m.in. identyfikację rynku dla danego produktu i inwestycji poza granicę Polski oraz wyszukiwanie w dostępnych bazach danych (w kraju i za granicą) informacji nt. potencjalnych partnerów gospodarczych w eksporcie/sprzedaży lub w podejmowaniu inwestycji na wybranym rynku zagranicznym. Usługa jest dostępna dla przedsiębiorstw posiadających siedzibę na terenie RP, a w przypadku osób fizycznych posiadających miejsce zamieszkania na terenie RP.
- Usługa „pro-biz” jest skierowana do inwestorów zagranicznych zainteresowanych prowadzeniem działalności w Polsce. Celem usługi jest dostarczenie zainteresowanym podmiotom informacji gospodarczych o regionie jak również organizację, aktualizację i udostępnianie baz gromadzących ww. informacje.
- Organizowanie różnego rodzaju spotkań, seminariów oraz szkoleń dla przedsiębiorców w zakresie międzynarodowej wymiany handlowej. Do tej kategorii można także zaliczyć m.in. organizację misji przyjazdowych inwestorów zagranicznych do danego regionu.
- Do sieci COIE przedsiębiorcy mogą zgłaszać zapotrzebowanie na zakup specjalistycznej analizy rynkowej, finansowej ze środków Poddziałania 6.2.1. Analizy mogą dotyczyć wybranej branży, segmentu, produktu/produktów lub inaczej zdefiniowanego otoczenia konkurencyjnego gospodarki jednego kraju i ma na celu ułatwić przedsiębiorstwom rozpoczęcie i/lub rozwój działalności eksportowej w krajach, w których działają Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI). Aktualnie analiza może dotyczyć 43 krajów¹⁴³.

Projekt systemowy pn. Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) jest realizowany przez Departament Instrumentów Wsparcia w Ministerstwie Gospodarki w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, Działania 6.2. Rozwój sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów oraz powstawanie nowych terenów inwestycyjnych, Poddziałania 6.2.1. Wsparcia dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów. Wartość projektu realizowanego w latach 2009 – 2013 to 52 718 573,00 PLN, z czego dofinansowanie z Unii Europejskiej 44 810 787,05 PLN (EFRR)¹⁴⁴. Natomiast całkowity budżet projektu na pełny okres wdrażania 2009-2015 wynosi 77 818 573,00 PLN przy średniorocznej wartości alokacji na poziomie 11 116 939,00 PLN.

¹⁴¹ <http://coie.gov.pl/pl>.

¹⁴² Założenia projektu systemowego Ministerstwa Gospodarki realizowanego w ramach Poddziałania 6.2.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka Wsparcie dla sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE).

¹⁴³ Informacja dotycząca procedury zgłaszania przez przedsiębiorców w Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów zapotrzebowania na zakup specjalistycznej analizy rynkowej. <http://coie.gov.pl/pl/dla-eksporterow/a,16,zakup-analiz-i-badan-rynkowych.html>.

¹⁴⁴ <http://www.mapadotacji.gov.pl/projekt/1182009>.

2.2.2.3 Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (WPHI)

Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP zostały utworzone w celu wsparcia polskich firm, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw w procesie ich internacjonalizacji. Misją WPHI jest nie tylko udzielenie pomocy polskim firmom, ale także udzielenie wsparcia firmom zagranicznym, zainteresowanych importem polskich towarów i usług, jak również inwestycjami w naszym kraju¹⁴⁵. Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji są zagranicznymi placówkami Ministra Gospodarki, działającymi w ramach Ambasad i Konsulatów RP (WPHI). Aktualnie funkcjonuje w świecie 48 placówek rozmieszczonych praktycznie na wszystkich kontynentach (w 43 krajach świata), które ściśle współpracują z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Polską Organizacją Turystyczną oraz organizacjami samorządu gospodarczego. Zbiorcza informacja nt. działalności WPHI oraz oferty znajduje się w serwisie internetowym (<http://www.trade.gov.pl>).

Sieć WPHI pomaga firmom pokonać utrudnienia i bariery prawne utrudniające ekspansję na rynki zagraniczne. Zwiększa to ich wiedzę nt. warunków prowadzenia działalności gospodarczej na rynkach zewnętrznych, zamówień publicznych oraz dostępnych w Polsce i za granicą narzędzi zwiększających ich możliwości eksportowe. W konsekwencji rośnie ich gotowość do nawiązywania zagranicznych kontaktów biznesowych i prawdopodobieństwo udanej współpracy, a tym samym – doświadczenie w prowadzeniu takiej działalności w przyszłości. WPHI opublikował szereg przewodników skierowanych do przedsiębiorców w zakresie prowadzenia międzynarodowej działalności handlowej:

- Przewodnik eksportera po 44 rynkach¹⁴⁶.
- Przewodnik prowadzenia i rejestracji działalności gospodarczej na 44 rynkach¹⁴⁷.
- Przewodnik ambasad RP po wybranych krajach¹⁴⁸.

Jednocześnie prowadzona przez WPHI identyfikacja potencjalnych obszarów zagrożeń związanych z prowadzeniem działalności gospodarczych w określonych krajach lub dziedzinach pozwala na minimalizację ryzyka firm.

Usługi realizowane przez WPHI zlokalizowane w krajach pozaeuropejskich, a w szczególności organizowane przez nich misje gospodarcze połączone ze stoiskami na najważniejszych imprezach wystawienniczych, pomagają polskim firmom w nawiązaniu pierwszych kontaktów w tych niejednokrotnie trudnych gospodarczo krajach. Ponadto ranga placówek dyplomatycznych, jaką mogą się pochwalić Wydziały, zwiększa prestiż organizowanych przez nie przedsięwzięć oraz zaufanie tamtejszych przedsiębiorców i prawdopodobieństwo udziału / obecności najważniejszych podmiotów gospodarczych. Ma to zasadnicze znaczenie zwłaszcza w regionach o kulturze biznesowej znacznie różniącej się od Polskiej, przede wszystkim w Azji.

2.2.2.4 Promocja polskiej gospodarki w ramach PO IG 6.5.1 i 6.5.2

W ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, oprócz wcześniej omówionego Paszportu do eksportu (PO IG 6.1), należy wskazać także działania o charakterze pośrednim, mające na celu poprawę wizerunku Polski i polskich przedsiębiorców na rynkach zagranicznych. Należą do nich:

¹⁴⁵ <http://www.trade.gov.pl>.

¹⁴⁶ http://polska.trade.gov.pl/pl/przewodniki/article/detail,5062,PRZEWODNIK_EKSPORTERA_PO_44_RYNKACH.html.

¹⁴⁷ http://polska.trade.gov.pl/pl/przewodniki/article/detail,302,PRZEWODNIK_PROWADZENIA_I_REJESTRACJI_DZIALALNOSCI_GOSPODARCZEJ_PO_44_RYNKACH.html.

¹⁴⁸ http://polska.trade.gov.pl/pl/przewodniki/article/detail,7002,PRZEWODNIK_AMBASAD_RP_PO_WYBRANYCH_KRAJACH.html.

- PO IG 6.5.1 – Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych.
- PO IG 6.5.2 – Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji.

Projekt systemowy Ministerstwa Gospodarki pn: „Promocja Polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka Poddziałanie 6.5.1 obejmuje kompleksowe przeprowadzenie kampanii promocyjnej Polski oraz polskich przedsiębiorców, począwszy od badań i analiz mających na celu wypracowanie najskuteczniejszej formy promocji marki Polski oraz wypracowania narzędzi promowania polskich przedsiębiorców, po realizację programów promocyjnych o charakterze branżowym, obejmującym strategiczne branże o wysokim potencjale eksportowym. Projekt ma na celu m.in.:

- poprawę wizerunku Polski i Polskiej gospodarki wśród zagranicznych partnerów gospodarczych,
- poprawę dostępu do informacji o Polsce jako partnerze gospodarczym oraz o warunkach prowadzenia działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych,
- wzrost inwestycji polskich przedsiębiorców na rynkach zagranicznych,
- wsparcie i pomoc w rozwoju eksportu w branżach gospodarki objętych projektem.
- Zrealizowanie powyższych zadań wpłynie na poprawę wizerunku Polski na arenie międzynarodowej oraz wzrost znaczenia Polski i polskich eksporterów na rynku międzynarodowym.

W projekcie przewidziane jest przeprowadzenie badań wizerunkowych, na terenie krajów o istotnym znaczeniu eksportowym dla polskich przedsiębiorstw. Wyniki badań umożliwią opracowanie kampanii informacyjno – promocyjnej, tak aby w sposób korzystny wypromować wizerunek Polski na arenie międzynarodowej, a także umożliwić spójną promocję polskich eksporterów w procesie ich umiędzynarodowienia. W oparciu o wyniki badań wizerunkowych opracowana zostanie koncepcja programu promocji zawierająca kierunki i narzędzia komunikacji, a także atrybuty marki Polska (np. logo, hasło promocyjne, itp.).

Projekt przewiduje utworzenie portalu internetowego, który konsolidować będzie dotychczasowe źródła informacji dotyczące Polski oraz rynków zagranicznych przeznaczonych dla krajowych i zagranicznych eksporterów. Portal internetowy pełnić będzie funkcję platformy do nawiązywania kontaktów biznesowych z kontrahentami zagranicznymi, a także bazy umożliwiającej składanie ofert kupna i sprzedaży.

Najważniejszą częścią projektu, jest realizacja branżowych programów promocji. Branżowe programy promocji mają na celu wsparcie udziału przedsiębiorców w wydarzeniach promocyjnych oraz oddziaływać na daną branżę jako całość. Budżet działania na lata 2010 – 2015 wynosi 198 mln zł¹⁴⁹. Działania PO IG 6.5.1 i PO IG 6.5.2. są ściśle powiązane ze sobą.

Przykład: Krajowa Izba Gospodarcza Centrum Promocji Sp. z o.o.

Usługi Centrum Promocji KIG obejmują promocję polskiej gospodarki oraz doradztwo i organizowanie przedsięwzięć kooperacyjnych o charakterze komercyjnym. Centrum KIG jest beneficjentem poddziałania 6.5.1 POIG Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych. Przedsięwzięcia promocyjne Centrum pozwalają uczestniczącym w nim firmom uzyskanie części kosztów, co pozwala na zdobycie doświadczenia i nowych kontaktów zagranicznych. Ponadto na stronie internetowej Centrum znaleźć można podstawowe informacje rynkowe o takich krajach, jak Rosja, Chiny, Indie i Japonia. Centrum specjalizuje się w obsłudze

¹⁴⁹ Możliwości wsparcia przedsiębiorstw w ramach poddziałania 6.5.1. Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych, Warszawa 2011. http://www.mg.gov.pl/files/upload/12120/n12120_d03_06-06-2011.pdf.

polskich przedsiębiorców na rynkach wschodnich, dzięki czemu można uznać Centrum za potencjalnie cennego partnera instytucji otoczenia biznesu wdrażających unijne i krajowe narzędzia wsparcia internacjonalizacji.

Z działaniem 6.5.1 powiązana jest realizacja działania 6.5.2 Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji, w ramach którego udzielane jest wsparcie przedsiębiorcom uczestniczącym w branżowych programach promocji oraz programach o charakterze ogólnym, określonych w ramach działania 6.5.1. Działanie zarządzane przez Ministerstwo Gospodarki utworzono w sierpniu 2010 r. jako odpowiedź na potrzeby polskich firm w obszarze promocji na rynkach europejskich i światowych¹⁵⁰. Działanie to służy w szczególności przełamywaniu bariery braku znajomości marki Polski za granicą oraz rozpoznawalności, czy też świadomości istnienia polskich marek, a także wyobrażenia, o jakości produktów z Polski będący wynikiem niedostatecznych działań w zakresie promocji i budowania wizerunku kraju i wytwarzanych w nim produktów.

Jego najważniejsze cele to poprawa wizerunku polskiej gospodarki za granicą, nawiązywanie nowych kontaktów międzynarodowych przez przedsiębiorców oraz wypromowanie polskich specjalności eksportowych. Wsparcie dotyczy branżowych programów promocji oraz programów promocji o charakterze ogólnym. Te pierwsze to trwające do 3 lat programy promocji danego sektora gospodarki, z kolei programy o charakterze ogólnym to jednorazowe imprezy, w rodzaju targów i misji gospodarczych – na wyjazd na nie przedsiębiorca może otrzymać dotację.

Wsparcie może trafić do firm prowadzących działalność gospodarczą i mających siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, nie zalegających z podatkami oraz zgłaszających chęć udziału w odpowiednim programie promocji (poprzez wypełnienie wniosku). Branżowe programy promocji i programy promocji o charakterze ogólnym są wybierane przez Ministerstwo Gospodarki w ramach projektu systemowego.

Poziom wsparcia w przypadku obu rodzajów programów może sięgnąć 75 proc. poniesionych wydatków kwalifikujących się do wsparcia. Do kosztów kwalifikowanych zaliczają się m.in. wynajem odpowiednich powierzchni na targach, zakup usług technicznych, usług transportowych, noclegów do trzech dni, biletów wstępów na wydarzenia związane z promocją, przygotowanie tłumaczeń dokumentacji technicznej, a nawet przeprowadzenie badań certyfikacyjnych wyrobu. Budżet działania na lata 2010 – 2015 wynosi 168 mln zł¹⁵¹.

2.2.2.5 Wsparcie polskich firm za granicą przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, zgodnie z umową zawartą z Ministrem Gospodarki, realizuje zadanie pod nazwą: „Wspieranie polskich przedsiębiorstw na wybranych rynkach”¹⁵². Wydział Wspierania Polskich Inwestycji jest odpowiedzialny za udzielanie wsparcia polskim firmom zainteresowanym inwestowaniem za granicą w formie bezpośrednich inwestycji bądź fuzji i przejęć.

PAIiZ udziela firmom zainteresowanym inwestowaniem za granicą merytorycznej pomocy polegającej między innymi na doradztwie w zakresie wyboru lokalizacji projektu oraz wsparciu przy uzyskaniu pomocy rządowej dostępnej w wybranym kraju. PAIiZ współpracuje z kluczowymi instytucjami wspierającymi napływ inwestycji do danych krajów, tzw. IPA's - Investment Promotion Agencies (Agencjami Promocji Inwestycji), sektorem publicznym oraz prywatnym mającym swój czynny udział we wspieraniu inwestycji zagranicznych.

¹⁵⁰ http://www.pi.gov.pl/Finanse/chapter_95098.asp.

¹⁵¹ Możliwości wsparcia przedsiębiorstw w ramach poddziałania 6.5.1. Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych, Warszawa 2011. http://www.mg.gov.pl/files/upload/12120/n12120_d03_06-06-2011.pdf.

¹⁵² http://www.paiz.gov.pl/wsparcie_polskich_firm.

Niektóre z działań PAIIZ są ściśle powiązane z określonymi rynkami docelowymi, np. program misji gospodarczych i imprez targowych polskich firm w Turcji¹⁵³. Celem projektu jest zwiększenie konkurencyjności i tworzenie pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki wśród tureckich przedsiębiorców. Działanie ma też na celu wzrost wartości eksportu i inwestycji polskich przedsiębiorców działających na terytorium Turcji. Cele te realizowane będą poprzez działania informacyjno-promocyjne o polskiej gospodarce i produktach eksportowych oraz możliwość nawiązania kontaktów gospodarczych.

W ramach projektu PAIIZ, jako Wykonawca programu organizuje udział polskich przedsiębiorców w imprezach targowych oraz misje gospodarcze do Turcji. Przedsiębiorcy zainteresowani programem promocji w Turcji mogą wziąć udział w jednym lub kilku działaniach promujących realizowanych przez PAIIZ w ramach programu. Przedsiębiorcy nie mają obowiązku uczestniczenia w 50% imprezach targowych objętych programem.

2.2.2.6 Programy Go China i Go Africa

Go China to inicjatywa Ministerstwa Gospodarki, które we współpracy z innymi agendami rządowymi chce zaproponować wspólną, spójną strategię rozwoju współpracy z Chinami. W projekt zaangażowane będą polskie Wydziały Promocji, Handlu i Inwestycji w Szanghaju i Pekinie, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Agencja Rynku Rolnego¹⁵⁴.

Zamierzeniem strategii Go China jest zarówno rozwijanie aktywności w tradycyjnych dziedzinach współpracy, jak i promowanie nowych sektorów. Go China to instrument służący zachęceniu polskich podmiotów do większej aktywności i jednocześnie potwierdzenie zaangażowania administracji gospodarczej kraju we wspieranie działalności przedsiębiorców na szczególnie ważnych i perspektywicznych rynkach. Portal Go China stanowi część tej strategii mając na celu zebranie i uporządkowanie informacji dla przedsiębiorców na temat możliwości zaistnienia i współpracy na rynku chińskim.

Inicjatywa **Go Africa** jest zbliżona w swojej formie do Go China. Projekt obejmuje wsparcie polskich przedsiębiorców chcących nawiązać współpracę handlową z takimi krajami Afryki, jak: Algieria, Nigeria, Angola, Kenia, Mozambik oraz Republika Południowej Afryki¹⁵⁵.

2.2.2.7 Program „Made in Poland”

Celem programu „Made in Poland” koordynowanego przez Ministerstwo Gospodarki jest wzmocnienie wizerunku Polski wśród zagranicznych inwestorów. Program będzie realizowany poprzez m.in. reklamę w prasie, internecie, typu „outdoor”, a także działania PR. Krajami docelowymi będą Czechy, Niemcy, Ukraina, Chiny i Rosja¹⁵⁶. Konferencja inauguracyjna projekt odbyła się 14 października w Ministerstwie Gospodarki. Program skupi się na działaniach promocyjnych zidentyfikowanych 15 branż o szczególnym potencjale eksportowym. Będzie to m.in. produkcja stolarki okiennej i drzwiowej, mebli, jachtów i łodzi rekreacyjnych, kosmetyków, biżuterii jak również przemysł budowlany, biotechnologiczny, farmaceutyczny czy spożywczy.

¹⁵³ <http://www.paiz.gov.pl/turcja>.

¹⁵⁴ <http://www.gochina.gov.pl>.

¹⁵⁵ <http://www.goafrica.gov.pl>.

¹⁵⁶ <http://www.mg.gov.pl/node/19252>.

W realizację kampanii promocyjnej „Made in Poland” zaangażowane będą podległe ministerstwu Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP, które mają swoje siedziby właśnie w krajach objętych kampanią.

2.2.2.8 Usługi promocyjne, informacyjne i kooperacyjne bilateralnych izb gospodarczych

Bilateralne izby gospodarcze mają przede wszystkim na celu promocję i doradztwo na rzecz stowarzyszonych firm. Izby gospodarcze posiadają dużą renomę zarówno w Europie jak i na świecie, jako organizacje aktywnie reprezentujące grupy przedsiębiorców oraz aktywny udział w kształtowaniu przepisów prawnych i klimatu gospodarczego. Funkcjonowanie izb gospodarczych reguluje Ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o Izbach Gospodarczych (dz. U. Nr 35 z 1989 r. z późn. zm.).

Izby bilateralne mają za zadanie ułatwiać kontakty gospodarcze pomiędzy polskimi przedsiębiorstwami a przedsiębiorstwami z drugiego kraju. Izby bilateralne na zasadach dobrowolności skupiają firmy zainteresowane nawiązaniem lub rozwijaniem kontaktów gospodarczych z partnerami z konkretnego państwa. Istnienie izb krajów pozaeuropejskich pozwala polskim firmom na wymianę doświadczeń oraz nawiązanie bliskich kontaktów gospodarczych z przedsiębiorcami z obszarów o innej kulturze biznesowej i specyfice prowadzenia działalności.

Znaczna część usług ma charakter komercyjny, przy czym, w przypadku niektórych izb, obserwuje się gotowość do współpracy z państwowymi instytucjami wsparcia przedsiębiorczości, w tym z PARP, przy organizacji przedsięwzięć, w których udział jest dla polskich firm bezpłatny.

Istnienie bilateralnych izb gospodarczych ma niebagatelne znaczenie dla rozwoju polskich stosunków gospodarczych z innymi krajami. Jest to rodzaj instytucji powszechnie funkcjonujący na świecie, zatem rozważanie jego kontynuacji czy zaprzestania wydaje się być bezzasadne. Można jedynie przedstawić pewne rekomendacje, np., co do szerszego angażowania się izb w przedsięwzięcia o charakterze niekomercyjnym, pozwalające polskim firmom na bliższe poznanie wybranych rynków zagranicznych bez konieczności podejmowania członkostwa i wiążących się z tym zobowiązań finansowych. Dla izb i stowarzyszonych w nich firm, zwłaszcza zagranicznych, miałyby to dodatkowy wymiar promocyjny.

Przykład: Działalność Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej (AHK Polska)

Izba wspiera polsko-niemieckie stosunki gospodarcze oraz reprezentuje i chroni interesy polskich i niemieckich firm w obu krajach. AHP Polska jest uznana przez Krajową Izbę Gospodarczą jako bilateralna izba gospodarcza oraz przez Zrzeszenie Niemieckich Izb Przemysłowo-Handlowych jako zagraniczna izba gospodarcza. O skali działania AHK Polska może świadczyć znaczna liczba firm członkowskich (około 1000)¹⁵⁷ oraz liczba organizowanych imprez promujących Polskę jako solidnego partnera gospodarczego (kilkadziesiąt rocznie)¹⁵⁸. Izba oferuje m.in. takie usługi jak: doradztwo rynkowe, doradztwo personalne, konsultacje inwestycyjne, pomoc przy zwrocie podatku VAT w Niemczech, usługi księgowe, mediacje a także stały Sąd Arbitrażowy jako jednostka organizacyjna AHK Polska.

¹⁵⁸ <http://ahk.pl/pl/o-nas/o-nas/>.

2.2.2.9 Usługi informacyjne i kooperacyjne izb branżowych

Ważnym typem instytucji działających na rzecz wsparcia firm z sektora MŚP w zakresie działalności informacyjno-szkoleniowej oraz organizacji przedsięwzięć o charakterze międzynarodowym są izby branżowe zrzeszone w Krajowej Izbie Gospodarczej. Na podstawie informacji uzyskanych z KIG w Polsce działa ponad 70 izb i organizacji branżowych¹⁵⁹. Celem ich funkcjonowania jest poprawa warunków gospodarczych oraz konkurencyjności przedsiębiorstw reprezentujących daną branżę, integracja środowiska branżowego i jego pozycji w rozmowach z rządem. Dodatkowo, izby branżowe prowadzą działania w kierunku uświadamiania polskim przedsiębiorcom znaczenia współpracy z przedsiębiorstwami z rynków zagranicznych i wynikających z tego korzyści poprzez m.in. zwiększanie aktywności firm na arenie międzynarodowej dzięki ich udziałowi w targach wystawienniczych organizowanych przez izby.

2.2.2.10 Usługi informacyjno-szkoleniowe i kooperacyjne Izb Przemysłowo-Handlowych

Przedsiębiorcy z sektora MŚP mogą też korzystać z oferty ponad 50 Izb Przemysłowo-Handlowych, również będących członkami KIG. Przedsiębiorcy zgłaszający się do Izb Przemysłowo-Handlowych mogą korzystać z nieodpłatnego doradztwa prawnego, udziału w seminariach, konferencjach i szkoleniach, zyskując w ten sposób cenną wiedzę m.in. na temat instrumentów wsparcia działalności eksportowej, zagranicznych rynków oraz rodzaju i poziomu konkurencji, czy regulacji formalno-prawnych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Izby Przemysłowo-Handlowe oferują przedsiębiorcom również pomoc przy poszukiwaniu nowych partnerów handlowych, między innymi poprzez uczestnictwo w organizowanych przez Izby misjach gospodarczych. Działając na rzecz wzmocnienia potencjału firm i ich pozycji konkurencyjnej na rynku, Izby Przemysłowo-Handlowe wpływają w znacznym stopniu na zwiększenie rozpoznawalności polskich marek oraz pozytywnego wizerunku Polski na rynkach zagranicznych.

2.3 Przykłady publicznych instrumentów wsparcia umiędzynarodowienia firm w Polsce – rekomendacje

2.3.1 Ministerstwo Gospodarki – działalność informacyjna oraz koordynacja sieci COIE

Minister Gospodarki jest dysponentem części 20 budżetu państwa *Gospodarka*, na podstawie Rozporządzeń Prezesa Rady Ministrów. Przez to pełni wiodącą rolę w zakresie tworzenia i koordynowania działań mających na celu wspieranie polskich eksporterów oraz inicjowanie współpracy międzynarodowej. Odbywa się to z wykorzystaniem m.in. Sieci Centrów Obsługi Inwestora i Eksporterów (COIE), działań informacyjnych, edukacyjnych i sieciowania partnerów (ang. *networking*), poprzez stworzone serwisy internetowe czy też dofinansowanie projektów o charakterze promocyjnym. Większość działań zdaniem autorów powinna być kontynuowana w nowej perspektywie finansowej.

¹⁵⁹ <http://www.kig.pl/o-nas/czlonkowie.html/>.

Rekomendacje

1 Integracja treści i funkcjonalności portali:

- a. Serwisu informacyjnego Sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (<http://coie.gov.pl>).
- b. Serwisu informacyjnego Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP (<http://www.trade.gov.pl>).
- c. Portalu Promocji Eksportu (<http://www.exporter.gov.pl>).
- d. Baza ofert publikowana przez Enterprise Europe Network¹⁶⁰ przy PARP w oparciu o informacje przekazywane przez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji polskich placówek dyplomatycznych. Warto podkreślić większą czytelność wyszukiwarki w porównaniu do Portalu Promocji Eksportu.

Do argumentów za takim rozwiązaniem można zaliczyć m.in.:

- a. Rozproszenie funkcjonalności pomiędzy różne serwisy i wynikający z tego tytułu brak czytelności jakie zadania każdy z serwisów realizuje.
- b. Powielanie niektórych treści w tych serwisach (np. baza wiedzy zawierająca m.in. przepisy prawne, raporty, przewodniki).
- c. Archaiczna struktura i layout serwisu, brak informacji wprowadzających oraz mało czytelny interfejs wyszukiwania na stronie <http://www.exporter.gov.pl>.
- d. Zdezaktualizowane niektóre dane i linki (np. niedziałający link i nieaktywna baza ofert eksportowych i inwestycyjnych prowadzona przez BMB Promotion Sp. z o.o., czy też przekierowanie do bardzo mało aktywnej bazy PolskieProdukty). Zapewnienie wszystkich treści w obrębie jednego serwisu oraz obsługa przez jeden zespół redakcyjny zapewni większą kontrolę nad publikowanymi treściami.

Warto nadmienić, że Ministerstwo Gospodarki ogłosiło i rozstrzygnęło przetarg na Opracowanie Koncepcji funkcjonalnej Portalu Promocji Eksportu oraz Opisu Przedmiotu Zamówienia (OPZ) i części SIWZ na wyłonienie Wykonawcy tego portalu (ogłoszenie z dnia 07.12.2012, kod zamówienia 72224200-3)¹⁶¹. Projektując a następnie tworząc nowy serwis należy wziąć pod uwagę porównywalne pod względem funkcjonalności oraz zasobów treści portale zagraniczne (np. www.finpro.fi, www.czechtradeoffices.com, www.gtai.de) oraz wyniki uzyskanych badań zaplanowanych w ogłoszonym przetargu.

2 Zwiększenie zasięgu działań upowszechniających i promujących instrumenty wsparcia eksportu, skierowane w dużej mierze do firm sektora MŚP. W tym zakresie proponuje się skoordynowanie działań prowadzonych przez różne organizacje, m.in.:

- a. Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji współpracujące z innymi krajowymi i zagranicznymi podmiotami wsparcia przedsiębiorczości i internacjonalizacji biznesu.
- b. PARP, który pomaga WPHil w promocji imprez kooperacyjnych, seminariów, stoisk na targach branżowych oraz ofert firm zagranicznych. PARP także pomaga w nawiązywaniu współpracy z lokalnymi ośrodkami Enterprise Europe Network.
- c. Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., którego misją jest kreowanie pozytywnego wizerunku Polski w świecie oraz promocja polskich produktów i usług.
- d. Niezależnymi ośrodkami informacyjnymi i doradczymi (np. Instytut Promocji Eksportu i Kooperacji w Warszawie, Poland-Export.com, Stowarzyszeniem Eksporterów Polskich, BiznesPolska.pl).

¹⁶⁰ <http://www.een.org.pl/index.php/wyszukiwanie-ofert.html>.

¹⁶¹ <http://bip.mg.gov.pl/node/17298>.

- 3 Koncentracja zasobów na rynkach priorytetowych, na których warto przeprowadzić identyfikację nisz rynkowych dla konkretnych polskich branż z dużym potencjałem eksportowym. Pozwoli to na koncentrację środków finansowych i ich lepszą efektywność wydatkowania.
- 4 Weryfikację i ewentualne rozszerzenie listy 15 branż polskiej gospodarki objętych wsparciem w ramach poddziałania PO IG 6.5.1. „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych”. Przykładowo na liście nie występuje branża chemiczna, w obrębie której w niektórych wąskich działach polskie przedsiębiorstwa odnoszą znaczne sukcesy w zakresie działalności badawczo-rozwojowej oraz produkcyjnej. Między innymi spółka Nano Carbon, której udziałowcami jest Agencja Rozwoju Przemysłu oraz koncern KGHM posiada zaawansowane prace badawcze oraz sukcesy w zakresie produkcji grafenu – materiału, który zdaniem niektórych specjalistów stanie się jednym z najważniejszych produktów eksportowych w najbliższych kilkunastu latach (wg. szacunków BCC Research światowy rynek grafenu w roku 2020 osiągnie wartość 675 mln USD)¹⁶². Warto także rozważyć realizację ekspertyzy, w której w oparciu o dane zastane (statystyki obrotu międzynarodowego różnymi grupami towarowo-usługowymi, m.in. należącymi do listy 15 potencjalnych branż) oraz dane pierwotne (np. pogłębione wywiady indywidualne IDI i/lub badania kwestionariuszowe CATI na przedstawicielach przedsiębiorstw -eksporterów), zostały zestawione także z perspektywnymi rynkami zbytu (należą do nich m.in. Algieria, Brazylia, Kanada, Kazachstan, Turcja a także Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Meksyk¹⁶³).

2.3.2 Centrum Business in Małopolska

Centrum Business in Małopolska (CeBiM) to unikalna w skali Polski inicjatywa, której celem jest usprawnienie obsługi inwestora i eksportera oraz promocja gospodarcza regionu Małopolski. Projekt stanowi przykład efektywnej współpracy różnych podmiotów: instytucji rozwoju regionalnego – Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A., samorządu regionalnego – Województwo Małopolskie i jednej z najważniejszych instytucji wspierających bezpośrednio inwestycje zagraniczne – Krakowskiego Parku Technologicznego Sp. z o.o. oraz Małopolskich Parków Przemysłowych Sp. z o.o.¹⁶⁴.

Centrum Business in Małopolska wspiera rozwój przedsiębiorczości w regionie poprzez m.in. skuteczne budowanie pozytywnego wizerunku polskich firm za granicą, promowanie małopolskiego biznesu oraz wykorzystanie posiadanej wiedzy i doświadczenia, by pomóc małopolskim przedsiębiorcom zaistnieć na rynkach zagranicznych. Oferta obejmuje m.in.:

- prezentację firmy w katalogu Małopolskiej Oferty Eksportowej, dostępnej dla potencjalnych partnerów biznesowych online na stronie internetowej oraz w materiałach multimedialnych,
- umieszczenie informacji o ofercie firmy w katalogach dystrybuowanych na zagranicznych wystawach, targach branżowych i wydarzeniach biznesowych,
- pomoc w nawiązaniu kontaktów z odbiorcami zagranicznymi,
- udział w misjach gospodarczych i spotkaniach biznesowych.

¹⁶² <http://bccresearch.wordpress.com/2011/06/03/markets-for-graphene-based-products-to-reach-675-million-by-2020/>.

¹⁶³ Na podstawie wypowiedzi wiceministra Dariusza Bogdana podczas konferencji *Ekspansja zagraniczna polskich firm 2014. Kierunki inwestycji i strategiczne rynki eksportowe* zorganizowanej pod patronatem Ministerstwa Gospodarki przez Thinktank Globalna firma oraz Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Warszawa, 5 grudnia 2013.

¹⁶⁴ www.businessinmalopolska.pl.

Rekomendacja

Wykorzystanie modelu działania CeBiM w innych województwach w Polsce. Wykorzystanie zrealizowanych projektów jak bazy dobrych praktyk. Warto podkreślić bardzo dużą aktywność Centrum Business in Małopolska w zakresie realizacji projektów na rzecz wspierania eksportu. Poniżej syntetycznie przedstawiono najważniejsze z nich, które mogą stanowić źródło inspiracji do realizacji zbliżonych inicjatyw w nowej perspektywie finansowej 2014-2020. Źródłem finansowania na poziomie ogólnopolskim mogą być programy PO IG.

Business in Małopolska – Partnership Network

Celem projektu jest wzmocnienie marki i pozycji Małopolski na Wschodzie. Jest to szósty duży projekt, który będzie realizowany w ramach struktur CeBiM. Projekt Business in Małopolska – Partnership Network, realizowany przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego i Województwo Małopolskie otrzymał dofinansowanie, w wysokości blisko 1,3 mln PLN z Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego – działanie 8.2 „Budowanie pozycji Małopolski w europejskich sieciach współpracy”, a realizacja potrwa do połowy 2015 roku.

Podstawowym założeniem projektu jest otwarcie przedstawicielstw Małopolski na Ukrainie, w Obwodzie Lwowskim, we współpracy z Lwowską Izbą Przemysłowo – Handlową, w rosyjskim Obwodzie Kaliningradzkim, we współpracy z Fundacją Wiedzy i Technologii dla małych i średnich przedsiębiorstw Victoria oraz przy łotewskiej Bałtyckiej Akademii Międzynarodowej. Dzięki powstałej sieci współpracy możliwe będzie kojarzenie partnerów biznesowych, a także wzmocnimy promocję gospodarczego potencjału Małopolski.

Projekt Business in Małopolska. Grow with us!

Centrum *Business in Małopolska*, jako lider projektu we współpracy z Województwem Małopolskim oraz Krakowskim Parkiem Technologicznym w drugiej połowie 2012 roku rozpoczęło realizację nowego projektu pn. *Business in Małopolska. Grow with us*. Dofinansowanie projektu obejmuje okres od 1 czerwca 2012 do 31 maja 2014.

Projekt *Business in Małopolska Grow with us* koncentruje się na promocji konkretnych branż gospodarki. Zespół realizujący ma za zadanie promocję Małopolski, jako regionu gdzie najszybciej i najsprawniej rozwija się sfera biotechnologii, usług wspólnych i nowoczesnych technologii. Warto wspomnieć, że w światowych opiniach Małopolska zajmuje 1 miejsce w rankingu Financial Times na najlepszą strategię w sektorze bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Europie Środkowo-Wschodniej, zaś Kraków, stolica Małopolski znalazł się na szczycie listy wschodzących lokalizacji dla outsourcingu w rankingu Global Services and Tholons 2010 oraz w rankingu Top 10 Emerging Cities 2011 (UNCTAD) dla inwestycji w branży BPO.

Business in Małopolska. Inwestycja w Przyszłość

W styczniu 2011 r. rozpoczął się projekt Małopolskiej Agencji Rozwoju Regionalnego, Województwa Małopolskiego i Krakowskiego Parku Technologicznego: „Business in Małopolska. Inwestycja w Przyszłość”.

Celem projektu jest propagowanie i utrwalenie marki gospodarczej regionu na rynkach zagranicznych, poprzez promocję potencjału inwestycyjnego i eksportowego Małopolski. Dzięki Business in Małopolska Inwestycja w Przyszłość gospodarcza marka regionu została zaprezentowana na międzynarodowych imprezach w Stanach Zjednoczonych, Indiach, Chinach i w Europie Zachodniej. Projekt jest skierowany do odbiorców decydujących o inwestycjach w najważniejszych sektorach gospodarki Małopolski, czyli w branży IT, centrów usług wspólnych,

centrów transferu wiedzy i technologii, B&R, biotechnologicznej. Oferta skierowana jest również do małopolskich firm poszukujących najatrakcyjniejszych rynków zbytu dla swoich towarów i usług.

Projekt Business in Małopolska Inwestycja w Przyszłość pozwolił przede wszystkim wykreować stabilną pozycję społeczno – gospodarczą Małopolski na świecie, a to w założeniu ma się przełożyć na wzrost inwestycji zagranicznych w regionie. Ponad to planowanym efektem realizacji projektu było także wzmocnienie współpracy instytucji odpowiedzialnych za rozwój gospodarczy w Małopolsce, rozwój tych sektorów przemysłu, które są najkorzystniejsze ze względu na specyfikę regionu.

Projekt zakładał między innymi udział Małopolski na międzynarodowych targach i konferencjach, organizację eventów na terenie Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego, promujących potencjał inwestycyjny i eksportowy regionu oraz aktualizację oferty dla inwestorów i eksporterów. Projekt o wartości ponad 2,5 mln PLN został sfinansowany w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007 – 2013, Działanie 8.1.

Business in Małopolska

Projekt zrealizowany przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego i Województwo Małopolskie. Celem projektu było stworzenie i utrzymanie wizerunku Małopolski jako miejsca atrakcyjnego dla inwestorów. Projekt miał w założeniu wypromować regionalną ofertę inwestycyjną na rynkach zagranicznych. Działania projektu były skierowane dla menadżerów firm zagranicznych oraz osób i instytucji związanych z rynkiem inwestycji poprzez ofertę:

- przygotowania specjalistycznych opracowań dotyczących gospodarki regionalnej,
- dostęp do bazy ofert nieruchomości inwestycyjnych na terenie Małopolski,
- pomoc w kontaktach z administracją lokalną,
- informacje na temat oferty inwestycyjnej województwa,
- informacje o pomocy publicznej dla inwestorów, strefach inwestycyjnych, funduszach unijnych i grantach,
- doradztwo w zakresie rekrutacji pracowników, kontaktu ze szkołami wyższymi, procedur prawnych i administracyjnych,
- promocję przedsięwzięć inwestycyjnych.

Projekt o wartości 1,3 mln PLN został sfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego Działania 8.1.

Invest in Małopolska

Projekt zrealizowany w latach 2008 - 2010 przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego, Województwo Małopolskie i Krakowski Park Technologiczny w ramach inicjatywy Business in Małopolska. Celem projektu było stworzenie i utrzymanie wizerunku Małopolski jako miejsca atrakcyjnego dla inwestorów. Projekt miał wypromować regionalną ofertę inwestycyjną na rynkach zagranicznych.

Oferta przeznaczona była dla menadżerów firm zagranicznych oraz osób i instytucji związanych z rynkiem inwestycji. Rezultaty projektu: dzięki działaniom realizowanym w ramach projektu wypromowana została oferta inwestycyjna regionu. Wzrosło zainteresowanie Małopolską – atrakcyjnym miejscem lokowania zagranicznych inwestycji. Projekt o wartości ponad 1,3 mln PLN został sfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego Działania 8.1.

Promocja Małopolskiej Oferty Eksportowej na arenie międzynarodowej

Projekt realizowany w latach 2009 - 2010 przez Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego i Województwo Małopolskie i ramach inicjatywy Business in Małopolska. Celem projektu było stworzenie rozpoznawalnej na świecie gospodarczej marki regionu poprzez wypromowanie małopolskiej oferty eksportowej oraz zbudowanie systemu monitorowania i wspierania działań eksportowych. Oferta przeznaczona była dla zagranicznych przedsiębiorstw zainteresowanych nawiązaniem trwałej współpracy z firmami z Małopolski. Projekt o wartości ponad 1,1 mln PLN został sfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego Działania 8.1.

2.3.3 Paszport do eksportu

Program Paszport do Eksportu, jest skutecznym narzędziem wspierania eksportu, przy założeniu że na pierwszym etapie powstanie profesjonalnie zaplanowana i rzetelna strategia wejścia na rynek zagraniczny. Należy podkreślić dużą aktywność firm doradczych w zakresie pozyskiwania i realizacji zadań wynikających z programu. Dotychczas w ramach programu zaakceptowano do finansowania 3686 wniosków na obydwie etapy o łącznej wartości przekraczającej 477 mln PLN i wartości dofinansowania bliskiej 209 mln PLN¹⁶⁵.

Rekomendacja

Biorąc pod uwagę dużą popularność tego instrumentu, warto kontynuować to działanie w nowej perspektywie finansowej 2013 – 2020. Warto jednak stworzyć kompendium dobrych praktyk firm, które uzyskały dotację i osiągnęły sukces na arenie międzynarodowej (choćby na wzór Bazy dobrych praktyk Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 – 2013)¹⁶⁶. Należy rozważyć również wprowadzenie działań mających na celu zwiększenie jakości i rzetelności opracowanych planów rozwoju eksportu. Jednym z możliwych działań byłoby stworzenie bazy zweryfikowanych doradców w zakresie rozwoju eksportu (na wzór konkursu o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR)¹⁶⁷, którzy mogliby świadczyć usługi w ramach pozyskanych dotacji.

2.3.4 Mazowiecka Oferta Eksportowa - Made in Mazovia

Mazowiecka Oferta Eksportowa – Made in Mazovia jest serwisem internetowym, przy pomocy którego przedsiębiorcy z Mazowsza mają możliwość opublikowania swoich danych w ogólnodostępnej i bezpłatnej bazie¹⁶⁸. Oferta jest skierowana przede wszystkim dla firm, które:

- chcą rozpocząć eksport swoich produktów,
- chcą promować swój produkt za granicą,
- poszukują informacji o zagranicznych ofertach i przetargach.

W ramach usług zapewnianych przez serwis, zarejestrowane firmy uzyskują m.in. dostęp do ofert z całego świata, otrzymują zindywidualizowane listy potencjalnych kontrahentów handlowych oraz są informowani o krajowych i zagranicznych przedsięwzięciach gospodarczych. Portal jest prowadzony przez Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera (COIE) działające w strukturze Agencji Rozwoju Mazowsza S.A.

¹⁶⁵ <http://www.mapadotacji.gov.pl>.

¹⁶⁶ <http://www.prow.sbrr.pl/index,215,pl.html>.

¹⁶⁷ <http://csr.parp.gov.pl/index/index/2269>.

¹⁶⁸ <http://madeinmazovia.pl>.

Rekomendacja

Aktualnie można zaobserwować spore rozproszenie serwisów oferujących informację handlową w zakresie oferty produktowej eksporterów, jak również informacje o zagranicznych ofertach i przetargach. Serwis Made in Mazovia jest przykładem jednego z nich. Niniejsza rekomendacja stanowi uzupełnienie wcześniejszej, dotyczącej integracji najważniejszych portali informacyjnych i baz online moderowanych przez Ministerstwo Gospodarki.

2.4 Oszacowanie wielkości nakładów publicznych i prywatnych na prowadzenie działalności międzynarodowej przedsiębiorstw w Polsce

Oszacowanie wielkości nakładów publicznych i prywatnych zostało dokonane w odniesieniu do wcześniej wymienionych instrumentów wsparcia, w sytuacji gdy ta informacja jest ogólnie dostępna.

1. Program wieloletni pod nazwą „Udział Polski w Programie ramowym na rzecz konkurencyjności i innowacji (CIP), w latach 2008 – 2013”. Realizacja programu została powierzona Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości na podstawie uchwały nr 313/2007 Rady Ministrów z dnia 31 grudnia 2007 r. Należy nadmienić, że jedną z finansowanych inicjatyw jest funkcjonowanie sieci EEN. Łączna alokacja środków dla okresu 2008 – 2013 wyniosła¹⁶⁹:
 - a. 46,8 mln PLN, jako wkład własny polskich konsorcjów wybranych przez Komisję Europejską w drodze konkursu o sygnaturze ENT/CIP/07/0001,
 - b. 9,0 mln PLN, na sfinansowanie działalności krajowych punktów kontaktowych do Programu CIP,
 - c. 0,6 mln PLN na zapewnienie środków finansowych na udział Polski w inicjatywach podejmowanych w ramach CIP.

Należy nadmienić, że finansowe zaangażowanie budżetu państwa na łącznym poziomie 56,4 mln PLN stanowi ok. 44,6% całkowitego budżetu na realizację programu, którego łączna wartość wynosi 126,5 mln PLN (środki z programu CIP stanowią ok. 45,4%).

2. Nakłady publiczne i prywatne na realizację projektów wspierających działalność międzynarodową w ramach PO IG¹⁷⁰. Wspieranie działalności międzynarodowej realizowane jest w ramach osi priorytetowej 6. Celem jest poprawa wizerunku Polski jako atrakcyjnego partnera gospodarczego, miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów handlowych, lokowania inwestycji, prowadzenia działalności gospodarczej oraz rozwoju usług turystycznych. W ramach szóstej osi priorytetowej realizowane były działania zarówno mające na celu wspieranie działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw (PO IG 6.1, 6.2.1, 6.5.1 i 6.5.2), jak również przyciąganie inwestorów z zagranicy: PO IG 6.2.2 Wsparcie działań studyjno-koncepcyjnych w ramach przygotowania terenów inwestycyjnych dla projektów inwestycyjnych „od podstaw”, 6.3 Promocja turystycznych walorów Polski oraz 6.4 Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym. Poniżej przedstawiono dane dotyczące realizacji działań skierowanych przede wszystkim na wspieranie działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw:

¹⁶⁹ Uchwała nr 313/2007 Rady Ministrów z dnia 31 grudnia 2007 r.

¹⁷⁰ Opracowanie własne na podstawie danych z Krajowego Systemu Informatycznego (KSI SIMIK 07-13) Zestawienie wartości umów/decyzji o dofinansowanie dla PO IG, dane dotyczą stanu na dzień 30 września 2013 r. i są dostępne na stronie: http://www.poig.gov.pl/strony/lista_beneficjentow_poig.aspx.

- a. Program Paszport do eksportu (PO IG 6.1). Ogółem zostało podpisanych 3697 umów na realizację projektów zarówno w zakresie opracowania planu rozwoju eksportu (pierwszy etap), jak też realizację działań związanych z wdrożeniem planu rozwoju eksportu (drugi etap). Łączny budżet zrealizowanych/realizowanych projektów wyniósł 480,7 mln PLN, z czego łączna wartość dofinansowania wyniosła 247,1 mln PLN (210,1 mln PLN ze środków EFRR oraz pozostała część z budżetu państwa). Oznacza to, że realizacja programu wygenerowała nakłady prywatne firm uczestniczących w programie na poziomie 233,6 mln PLN.
- b. Funkcjonowanie Sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (PO IG 6.2.1). Łączna wartość finansowanie COIE wynikająca z realizacji projektu w ramach PO IG wynosi 52,7 mln PLN, z czego dofinansowanie UE ze środków EFRR 44,8 mln PLN, a pozostała część z budżetu państwa.
- c. Finansowanie projektu systemowego Polski Most Krzemowy (PO IG 6.2.1). Projekt ma na celu wsparcie polskich firm z branż nowych technologii w ekspansji na rynek Stanów Zjednoczonych Ameryki i tym samym przyspieszenie ich rozwoju (akcelerację). Obecnie trwają przygotowania do ogłoszenia naboru uczestników projektu, którego łączna wartość wynosi 4,8 mln PLN przy dofinansowaniu UE ze środków EFRR 4,1 mln PLN.
- d. Projekt systemowy pn. Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych (PO IG 6.5.1). Całkowity budżet projektu realizowanego przez Departament Instrumentów Wsparcia przy Ministerstwie Gospodarki wynosi 180,1 mln PLN, z czego wartość 153,1 mln PLN stanowi dofinansowanie UE ze środków EFRR, a pozostała kwota, tj. 27 mln PLN została wniesiona z budżetu państwa.
- e. Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji (PO IG 6.5.2). Ogółem zostało podpisanych 304 umów na realizację projektów. Łączny budżet zrealizowanych/realizowanych projektów wyniósł 119,2 mln PLN, z czego łączna wartość dofinansowania wyniosła 71,1 mln PLN (60,7 mln PLN ze środków EFRR oraz pozostała część z budżetu państwa). Oznacza to, że realizacja programu wygenerowała nakłady prywatne beneficjentów uczestniczących w programie na poziomie 48,1 mln PLN.

Łącznie w ramach osi priorytetowej 6 zostało ogółem podpisanych 4122 umowy na realizację projektów, których łączny budżet wyniósł 2 312 mln PLN, łączne dofinansowanie 1 424 mln PLN, w tym dofinansowanie ze środków EFRR 1 218 mln PLN. Oznacza to, że realizowane projekty wygenerowały wkład wnoszony przez wnioskodawców realizujących projekty w wysokości 888,2 mln PLN.

3. Nakłady publiczne związane z wspieraniem polskiego eksportu poprzez udzielanie przez Bank Gospodarstwa Krajowego kredytów dla zagranicznych nabywców polskich towarów i usług lub ich banków z ochroną ubezpieczeniową Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S.A. W ramach realizacji programu przewiduje się udzielenie przez BGK kredytów dla zagranicznych nabywców polskich towarów i usług z ochroną ubezpieczeniową KUKE o łącznej wartości do 5,7 mld PLN¹⁷¹. Finansowanie średnio i długoterminowe kredytów w kwocie do 5,1 mld PLN odbędzie się na bazie stóp procentowych CIRR oraz zmiennych stóp procentowych. Z tego względu nie przewiduje się wystąpienia ujemnych przepływów finansowych z tytułu różnic w stopach procentowych i związanego z tym refinansowania z budżetu państwa. Natomiast w przypadku kredytów krótkoterminowych udzielanych do wartości ok. 630 mln PLN, przewiduje się że BGK będzie pozyskiwał finansowanie po kosztach wyższych niż stopa CIRR, w związku z tym wystąpią ujemne przepływy finansowe szacowane na kwotę ok. 110 mln PLN. Zakłada się refinansowanie ww. kwoty z budżetu państwa. Realizacja

¹⁷¹ http://www.mf.gov.pl/documents/766655/927993/20090730_program_rzadowy_bgk_kredyty_eksportowe.pdf.



**INNOWACYJNA
GOSPODARKA**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



programu rządowego przez BGK zostanie objęta poręczeniami i gwarancjami Skarbu Państwa na zobowiązania BGK z tytułu zaciągniętych kredytów, pożyczek lub wyemitowanych obligacji do kwoty 6,0 mld PLN.

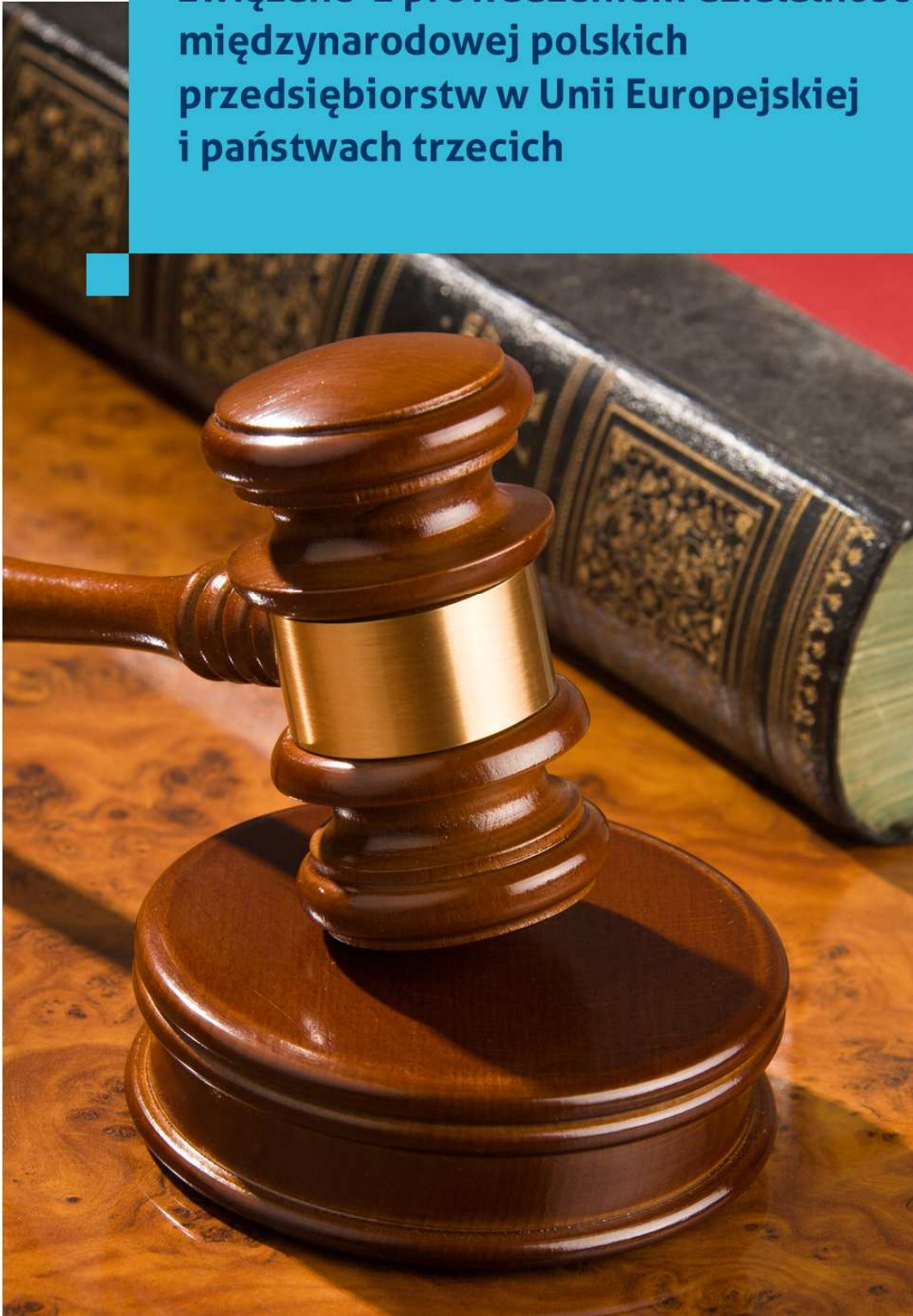
4. Nakłady publiczne na wspieranie działalności międzynarodowej w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych. W tym przypadku trudnością jest rzetelne oszacowanie całkowitych nakładów z następujących względów:
 - a. Zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi Regionalnymi Programami Operacyjnymi RPO w zakresie oferowanych instrumentów wsparcia. Przykładowo 11 RPO oferuje bezpośrednio wsparcie udziału przedsiębiorców w targach i misjach, kolejne 4 województwa oferują wsparcie pośrednie (m.in. poprzez dofinansowanie projektów jednostek samorządu terytorialnego lub ich jednostek organizacyjnych, instytucji otoczenia biznesu, organizacji pozarządowych, wyższych uczelni czy też podmiotów partnerstwa publiczno-prywatnego). RPO Województwa Opolskiego nie oferuje dofinansowania bezpośredniego lub pośredniego¹⁷².
 - b. Możliwość pośredniego finansowania działalności międzynarodowej poprzez bezpośrednio dofinansowanie innowacyjnych inwestycji. W tym przypadku trudno oszacować, jaki procent dofinansowanych projektów i w jakim zakresie będzie wspierał rozwój działalności międzynarodowej przedsiębiorstw.
5. Nakłady publiczne na zapewnienie wkładu 40% w finansowaniu sieci Enterprise Europe Network (pozostałe 60% pochodzi ze środków programu Entrepreneurship and Innovation Programme). Należy podkreślić, że w ramach funkcjonowania programu na terenie Polski dofinansowanie uzyskało 30 w początkowym roku działalności sieci w Polsce (2008) a w ostatnim roku kalendarzowym 22 instytucje (2012). W roku 2008 zostały podpisane umowy na łączną kwotę 13,62 mln EUR, z czego dofinansowanie z EIP wyniosło 8,17 mln EUR, a z budżetu państwa 5,45 mln EUR (umowy zostały podpisane na okres 36 miesięcy). Z kolei w roku 2012 łączny budżet funkcjonowania sieci EEN w Polsce wyniósł 7,59 mln EUR, z czego dofinansowanie z EIP wyniosło 4,56 mln EUR, a z budżetu Państwa 3,04 mln EUR¹⁷³. Pozyskanie pełnych danych jest utrudnione (brak szczegółowych danych w raportach za 2009 i 2011 rok).

¹⁷² Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym. Informator, Departament Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2011.

¹⁷³ Overview of beneficiaries of awarded grants and intermediaries of the financial instruments in participating countries, Komisja Europejska, raporty dotyczące okresów 2007-2008, 2009, 2010, 2011 i 2012.



4. Prawo i obowiązki administracyjne związane z prowadzeniem działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw w Unii Europejskiej i państwach trzecich



3 Prawo i obowiązki administracyjne związane z prowadzeniem działalności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw w Unii Europejskiej i państwach trzecich

3.1 Podstawy prawne działalności międzynarodowej w kraju i na obszarze Unii Europejskiej

Z dniem wstąpienia do Unii Europejskiej Polska stała się częścią tzw. Jednolitego Rynku UE. Podstawą Wspólnego Rynku jest swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału, co stało się możliwe dzięki wprowadzeniu wspólnej polityki handlowej dotyczącej podatków i ceł. Polskie prawo zostało dostosowane do przepisów UE. Na poziomie krajowym podstawowym aktem regulującym zagadnienia celne jest ustawa z dnia 19 marca 2004 r. Prawo celne¹⁷⁴. W dniu 11 marca 2004 r. Sejm uchwalił również Ustawę o podatku od towarów i usług¹⁷⁵, która obecnie reguluje wymianę handlową pomiędzy podatnikami VAT w Polsce, a podatnikami z innych państw UE. W momencie wstąpienia do Unii Europejskiej Polska stała się członkiem unii celnej. Zgodnie z art. 28 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej¹⁷⁶ unia celna polega na:

- zakazie ceł przywozowych i wywozowych między Państwami Członkowskimi oraz wszelkich opłat o skutku równoważnym,
- przyjęciu wspólnej taryfy celnej w stosunku do państw trzecich.

Zgodnie z powyższymi przepisami Polska może prowadzić wymianę towarową bez barier celnych i kontroli na przejściach granicznych z pozostałymi państwami członkowskimi UE. W handlu z krajami trzecimi obowiązuje wspólna polityka handlowa, w tym taryfa celna. Wszystkie informacje na ten temat znajdują się w Zintegrowanej Taryfie Wspólnot Europejskich. Zawiera ona m.in. preferencyjne stawki celne, zawieszenia stawek celnych, kontyngenty i plafony taryfowe, środki stosowane wobec towarów rolnych, środki ograniczające przepływ towarów (np. ograniczenia ilościowe) oraz środki służące do ujmowania danych statystycznych¹⁷⁷.

Omawiając zmiany jakie zaszły w zakresie handlu wewnątrz Unii Europejskiej po przystąpieniu do niej Polski niezbędne jest zwrócenie uwagi na zmianę terminologii. Pojęcia „import” i „eksport” zastąpiono tzw. „wewnątrzwspólnotowym nabyciem” i „wewnątrzwspólnotową dostawą”. Obecnie import jest rozumiany jako przywóz towarów z terytorium państwa trzeciego na terytorium kraju¹⁷⁸. W przypadku eksportu towar musi zostać wywieziony z terytorium Wspólnoty, a nie jak wcześniej z terytorium Polski. Pojęcie eksportu i importu odnosi się wyłącznie do handlu z krajami trzecimi, a transakcje dokonywane z krajami Wspólnoty określa się jako dostawa wewnątrzwspólnotowa lub nabycie wewnątrzwspólnotowe.

W celu doprecyzowania tych definicji trzeba sięgnąć po art. 2 ust.3¹⁷⁹ zgodnie z którym przez terytorium Wspólnoty rozumie się terytoria państw członkowskich. Od tej zasady istnieją jednak pewne wyjątki. Księstwo Monako traktuje się jako terytorium Republiki Francuskiej, a wyspę Man jako terytorium Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej. Z tych powodów wspólny podatek VAT jest stosowany w Księstwie Monako oraz na Wyspie Man, które również stanowią część obszaru celnego Wspólnoty. Wyjątek dotyczy także terytoriów, które zostały wyłączone z zakresu obowiązywania wspólnego podatku od towarów i usług (VAT). Są to:

¹⁷⁴ Dz.U. Nr 68, poz. 622, z późn. zm.

¹⁷⁵ Dziennik Ustaw (Dz.U.) Nr 55, poz. 535 ze zm.

¹⁷⁶ Dz.Urz. UE C 83/47 z 30.03.2010 r.

¹⁷⁷ Możliwości eksportowe województwo warmińsko mazurskiego . Katalog eksportowy 2013.

¹⁷⁸ Dz.U. Nr 55, poz. 535 ze zm.

¹⁷⁹ Ibidem.

- terytoria stanowiące część terytorium Wspólnoty Europejskiej, ale nie stanowiące obszaru celnego UE: Wyspy Helgoland i terytorium Büsingen (Niemcy); Ceuta i Melilla (Hiszpania); Livigno, Campione d'Italia i włoska część jeziora Lugano (Włochy),
- terytoria stanowiące część terytorium Wspólnoty Europejskiej, jak również należące do obszaru celnego Wspólnoty: Góry Athos (Grecja); Wyspy Kanaryjskie (Hiszpania); francuskie departamenty zamorskie, tj. Gwadelupa, Gujana Francuska, Martinika i wyspy Reunion (Francja); Wyspy Alandzkie (Finlandia); Wyspy Normandzkie (Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii).

W związku z tym wywóz towarów na wymienione terytoria jest traktowany jako eksport.

Zgodnie z art.2 ust.4¹⁸⁰ przez terytorium państwa członkowskiego rozumie się terytorium każdego państwa wchodzącego w skład Wspólnoty. Towar wprowadzany na Jednolity Rynek musi spełniać odpowiednie wymogi. Są one określone dla każdej grupy produktów. Przy wprowadzaniu towaru do obrotu obowiązują trzy podstawowe reguły:

- Swobodny przepływ dóbr pomiędzy państwami członkowskimi. Możliwe jest – w drodze wyjątku i z zachowaniem niedyskryminacji – wprowadzenie pewnych ograniczeń (dla ochrony zdrowia i bezpieczeństwa ludzi, środowiska, moralności publicznej).
- Wzajemne uznanie prawodawstwa państw członkowskich ; tzw. obszar dobrowolny podejścia do harmonizacji technicznej (obszar niezharmonizowany). Obowiązuje tu reguła wzajemnego uznania wymogów technicznych, obowiązujących w państwach członkowskich UE.
- Harmonizacja prawa państw członkowskich:
 - dla takich produktów jak: produkty spożywcze, farmaceutyki, substancje chemiczne i pojazdy mechaniczne obowiązują tworzone na szczeblu wspólnotowym szczegółowe wymogi i specyfikacje techniczne – tzw. stare podejście¹⁸¹,
 - pozostałe produkty, co do których zasady wprowadzania do obrotu regulowane są na szczeblu wspólnotowym są objęte tzw. nowym podejściem¹⁸². Producent wyrobu objętego nowym podejściem do harmonizacji technicznej może zastosować dowolną metodę, która pozwoli mu osiągnąć wymogi zasadnicze. Producent może także skorzystać ze szczegółowych norm unijnych, które publikowane są w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich. Są to tzw. normy zharmonizowane (zawierają one symbol EN). Wyrób wyprodukowany z zastosowaniem norm zharmonizowanych stwarza tzw. domniemanie zgodności z dyrektywą, czyli zapewnienie, iż spełnia on zasadnicze wymogi dyrektywy. Uznaniem norm zharmonizowanych europejskich w Polsce zajmuje się Polski Komitet Normalizacyjny¹⁸³.

Oprócz wymogów obowiązkowych do których musi zastosować się producent, istnieją dodatkowe, nieobowiązkowe, które producent może, ale nie musi stosować. Potwierdzają one zwykle wysoką jakość lub spełnienie norm ekologicznych wyrobu¹⁸⁴.

¹⁸⁰ Dz.Urz. UE L 347 z 11.12.2006 r., z późn. zm.

¹⁸¹ Stare podejście harmonizacji technicznej (old approach) oznacza, że wymogi techniczne w odniesieniu do towarów określano na szczeblu wspólnotowym w bardzo szczegółowy sposób.

¹⁸² Nowe podejście oznacza, że przedmiotem do harmonizacji technicznej są wyłącznie przepisy związane z bezpieczeństwem, zdrowiem i ochroną środowiska. Określają one tzw. wymogi zasadnicze. Dyrektywy nowego podejścia są obowiązkowe. Państwa członkowskie muszą przenieść je na grunt prawa krajowego. Producent wyrobu objętego nowym podejściem do harmonizacji technicznej może zastosować dowolną metodę, która pozwoli mu osiągnąć wymogi zasadnicze.

¹⁸³ Por. www.pkn.pl [dostęp 27.11.2013].

¹⁸⁴ Por. <http://www.handelue.pl/?id=101> [28.11.2013].

Wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów podlega opodatkowaniu podatkiem VAT. Aby nabycie towarów uznać za wewnątrzwspólnotowe muszą być spełnione następujące warunki:

- nabywca nabył prawo do rozporządzenia towarami jak właściciel w wyniku dostawy towarów dokonanej przez dostawcę,
- w wyniku dokonanej dostawy doszło do przemieszczenia towarów na terytorium innego państwa członkowskiego niż terytorium państwa rozpoczęcia wysyłki lub transportu¹⁸⁵,
- wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów jest konsekwencją dostawy,
- towary są wysyłane lub transportowane przez dokonującego dostawy, nabywcę towarów lub na ich rzecz¹⁸⁶.

Ponadto, aby doszło do wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów konieczne jest aby:

- nabywcą towarów był podatnik VAT lub podatku od wartości dodanej, a nabywane towary miały służyć czynnościom wykonywanym przez niego jako podatnika lub nabywcą towarów była osoba prawna niebędąca podatnikiem wskazanym powyżej,
- dostawcą towarów był podatnik VAT lub podatnik podatku od wartości dodanej.

W transakcjach wewnątrzwspólnotowych dokonywanych przez podmioty gospodarcze towar opodatkowany jest w kraju przeznaczenia, w przypadku osób fizycznych w kraju pochodzenia. Wyjątki od tej reguły dotyczą sprzedaży wysyłkowej oraz zakupu nowych środków transportu. . Zgodnie z art. 2 ust.6¹⁸⁷ towarem są rzeczy ruchome, wszelkie postacie energii, budynki i budowle lub ich części, będące przedmiotem czynności podlegających opodatkowaniu podatkiem od towarów i usług, które są wymienione w klasyfikacjach wydanych na podstawie przepisów o statystyce publicznej, a także grunty. Przedmiot nie spełniający choćby jednego z tych warunków nie jest towarem w rozumieniu ustawy o VAT (np. oprogramowanie).

W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że kwestie rozliczeń transgranicznych rodzą wiele problemów interpretacyjnych, co stanowi uciążliwą barierę w internacjonalizacji działalności firm. Po części jest to spowodowane skomplikowaniem materii jaką jest konstrukcja podatku od towarów i usług, ale jest to także skutek nieostrych pojęć i niejasnego języka przepisów. Ponadto konstrukcja podatku (w odniesieniu do prawa do odliczenia podatku naliczonego) sprzyja oszustwom podatkowym, co z kolei skutkuje często albo rozbudowaną kazuistyką, albo nadmiernymi obowiązkami proceduralnym, które generują znaczące koszty. Jak można przeczytać w opracowaniach i raportach Konfederacji Lewiatan większość przedsiębiorców opowiada się za uproszczeniem przepisów VAT. Jednakże przy ww. założeniach konstrukcyjnych nie można oczekiwać radykalnego uproszczenia przepisów o podatku do towarów i usług.¹⁸⁸

3.2 Obowiązek podatkowy

Podmioty prowadzące działalność gospodarczą polegającą na wymianie handlowej z krajami UE zobowiązane są złożyć zgłoszenie rejestracyjne VAT-R/UE (jeżeli do tej pory podmioty te nie prowadziły działalności w ogóle, muszą również złożyć zgłoszenie rejestracyjne VAT-R). Zarejestrowanie umożliwia dokonanie wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów i wewnątrzwspólnotowego nabycia towarów na jednolitym rynku UE i pozwala na zastosowanie zerowej stawki VAT na towary dostarczane do krajów unijnych

¹⁸⁵ Dz.U. Nr 55, poz. 535 ze zm.

¹⁸⁶ Możliwości eksportowe województwo warmińsko mazurskiego . Katalog eksportowy 2013.

¹⁸⁷ Dz.U. Nr 55, poz. 535 ze zm.

¹⁸⁸ Tak np. w opracowaniu R. Iniewskiego i Rady Podatkowej Lewiatan pt. Model podatkowy. Zasady opodatkowania małych i średnich przedsiębiorstw. Analiza, rekomendacje, Warszawa 2013.

(wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów jest zawsze opodatkowane stawką krajową obowiązującą w państwie nabywcy). Podmioty zarejestrowane jako podatnicy VAT UE, które uzyskały potwierdzenie zarejestrowania od naczelnika urzędu skarbowego, przy dokonywaniu wewnątrzwspólnotowego nabycia lub wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów lub przy nabywaniu usług, podają numer, pod którym są zidentyfikowane na potrzeby podatku (są obowiązane do posługiwania się numerem identyfikacji podatkowej poprzedzonym kodem PL)¹⁸⁹.

Wewnątrzwspólnotowa dostawa towarów jest opodatkowana stawką 0%, jeśli:

- podatnik dokonał dostawy na rzecz nabywcy (posiadającego właściwy i ważny numer identyfikacyjny dla transakcji wewnątrzwspólnotowych, zawierający dwuliterowy kod danego państwa) i podał ten numer oraz swój numer identyfikacji podatkowej ze znakiem PL, na fakturze stwierdzającej dostawę towarów,
- podatnik przed upływem terminu do złożenia deklaracji podatkowej za dany okres rozliczeniowy posiada w swojej dokumentacji dowody, że towary będące przedmiotem wewnątrzwspólnotowej dostawy zostały wywiezione z terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i dostarczone do nabywcy na terytorium innego państwa członkowskiego.

Dokumentami świadczącymi o wywozie towarów z terytorium kraju są:

- w przypadku, gdy przewóz towarów jest zlecany przewoźnikowi: dokumenty przywozowe otrzymane od przewoźnika (spedytora) odpowiedzialnego za wywóz towarów z terytorium kraju, z których jednoznacznie wynika, że towary zostały dostarczone do miejsca ich przeznaczenia na terytorium państwa członkowskiego,
- kopia faktury dostawy,
- specyfikacja poszczególnych sztuk ładunku.

W przypadku wywozu towarów przy użyciu własnego środka transportu zbywcy lub nabywcy towaru, podatnik powinien posiadać dokument zawierający co najmniej:

- kopię faktury dostawy,
- specyfikację poszczególnych sztuk ładunku,
- imię i nazwisko lub nazwę oraz adres siedziby lub miejsca zamieszkania podatnika dokonującego wewnątrzwspólnotowej dostawy towarów oraz nabywcy tych towarów,
- adres, pod który są przewożone towary, w przypadku, gdy jest inny niż adres siedziby lub miejsca zamieszkania nabywcy,
- określenie towarów i ich ilości,
- potwierdzenie przyjęcia towarów przez nabywcę do miejsca przeznaczenia,
- rodzaj oraz numer rejestracyjny środka transportu, którym są wywożone towary, lub numer lotu, gdy towary przewożone są środkami transportu lotniczego.

W przypadku wywozu przez nabywcę nowych środków transportu bez użycia innego środka transportu, podatnik powinien posiadać następujące dokumenty:

- kopia faktury dostawy,
- specyfikacja poszczególnych sztuk ładunku,

¹⁸⁹ Więcej informacji na temat rejestracji podmiotu jako podatnika VAT UE - art. 96-98 ustawy o podatku od towarów i usług.

- dane dotyczące podatnika i nabywcy,
- dane pozwalające jednoznacznie zidentyfikować przedmiot dostawy jako nowy środek transportu,
- datę dostawy,
- podpisy podatnika i nabywcy,
- oświadczenie nabywcy o wywozie nowego środka transportu poza terytorium kraju w terminie 14 dni od dnia dostawy,
- pouczenie nabywcy o skutkach niewywiązywania się z obowiązku wywozu nowego środka transportu poza terytorium kraju w terminie 14 dni od dnia dostawy ("dokument wywozu").

Jeżeli dokumenty w omówionych wyżej przypadkach nie potwierdzają jednoznacznie dostarczenia nabywcy z innego państwa członkowskiego, dowodami mogą być również inne dokumenty potwierdzające, że nastąpiła dostawa wewnątrzspółnotowa:

- korespondencja handlowa z nabywcą, w tym jego zamówienie,
- dokumenty dotyczące ubezpieczenia lub kosztów frachtu,
- dokument potwierdzający zapłatę za towar (w przypadku, gdy dostawa miała charakter nieodpłatny lub zobowiązanie realizowane zostało w innej formie - dokument stwierdzający wygaśnięcie zobowiązania),
- dowód potwierdzający przyjęcie przez nabywcę towaru na terytorium innego państwa członkowskiego¹⁹⁰.

Od 1 maja 2004 r. podatek VAT od nabyć wewnątrzspółnotowych nie jest już pobierany na granicy. Podatek ten jest rozliczany w kraju nabywcy, we właściwym urzędzie podatkowym. Sposób rozliczania podatku VAT określa ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług. Generalnie, obowiązek podatkowy w podatku VAT powstaje z momentem przekazania towaru lub wykonania usługi. W wewnątrzspółnotowej dostawie towarów (WDT) obowiązek podatkowy powstaje 15. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym dokonano dostawy towarów. W wewnątrzspółnotowym nabyciu towarów obowiązek podatkowy powstaje 15. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym dokonano dostawy towaru będącego przedmiotem wewnątrzspółnotowego nabycia. W przypadku, gdy przed upływem wyżej wymienionych terminów podatnik wystawił fakturę, obowiązek podatkowy powstaje z chwilą wystawienia faktury.

Podatnicy są obowiązani składać w urzędzie skarbowym deklaracje podatkowe za okresy miesięczne w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym miesiącu. Podatnicy, których wartość sprzedaży – wraz z kwotą podatku – nie przekroczyła w poprzednim roku podatkowym kwoty 1.200.000 euro¹⁹¹, którzy wybrali metodę kasową składają w urzędzie skarbowym deklaracje podatkowe za okresy kwartalne w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po każdym kolejnym kwartale.

Podatnicy inni, niż podatnicy rozliczający się metodą kasową, mogą także składać deklaracje podatkowe w takim trybie, jak mali podatnicy, po uprzednim pisemnym zawiadomieniu naczelnika urzędu skarbowego, najpóźniej do 25. dnia drugiego miesiąca kwartału, za który będzie po raz pierwszy złożona kwartalna deklaracja podatkowa. Podatnik rozpoczynający w trakcie roku podatkowego wykonywanie czynności podlegających opodatkowaniu dokonuje zawiadomienia naczelnika urzędu skarbowego, w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym rozpoczął wykonywanie tych czynności.

¹⁹⁰ Szerzej por. art. 42 ustawy o podatku od towarów i usług.

¹⁹¹ O tym, czy jednostka przekracza wyznaczony limit decyduje przychód jednostki w poprzednim roku obrotowym. W 2013 r. limit ten przekroczyły podmioty, których obrót w 2012 r. przekroczył 4936560 PLN.

Podatnicy, o których mowa powyżej, mogą ponownie składać deklaracje podatkowe za okresy miesięczne, nie wcześniej jednak niż po upływie 4 kwartałów, za które składali deklaracje kwartalne, po uprzednim pisemnym zawiadomieniu naczelnika urzędu skarbowego w terminie do dnia złożenia deklaracji podatkowej za pierwszy miesięczny okres rozliczeniowy, jednak nie później niż z dniem upływu terminu złożenia tej deklaracji.

Podatnicy, którzy utracili prawo do stosowania metody kasowej, składają deklaracje podatkowe za okresy miesięczne począwszy od rozliczenia za miesiąc następujący po kwartale, w którym nastąpiło przekroczenie kwot powodujące utratę prawa do rozliczania za miesiąc następujący po kwartale, w którym nastąpiło przekroczenie kwot powodujące utratę prawa do rozliczenia. Przepis ten stosuje się odpowiednio również do podatników, którzy zrezygnowali z prawa do rozliczania się metodą kasową¹⁹².

Podatnicy dokonujący wewnątrzspółnotowego nabycia towarów lub wewnątrzspółnotowej dostawy towarów, zarejestrowani jako podatnicy VAT UE, są obowiązani składać w urzędzie skarbowym informacje podsumowujące o dokonanych wewnątrzspółnotowych nabyciach towarów i wewnątrzspółnotowych dostawach towarów, za okresy kwartalne w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po kwartale, w którym powstał obowiązek podatkowy¹⁹³.

Podatnicy są obowiązani, bez wezwania naczelnika urzędu skarbowego, do obliczania i wpłacania podatku za okresy miesięczne w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym powstał obowiązek podatkowy, na rachunek urzędu skarbowego. Mali podatnicy są obowiązani do obliczania i wpłacania podatku za okresy kwartalne w terminie do 25. dnia miesiąca następującego po kwartale, w którym powstał obowiązek podatkowy, na rachunek urzędu skarbowego. Podatnicy inni, niż podatnicy rozliczający się metodą kasową i mali podatnicy, są obowiązani, bez wezwania naczelnika urzędu skarbowego, do wpłacania zaliczek na podatek za pierwszy oraz drugi miesiąc kwartału w wysokości 1/3 kwoty należnego zobowiązania podatkowego wynikającej z deklaracji podatkowej złożonej za poprzedni kwartał – terminie do 25. dnia miesiąca następującego po każdym z kolejnych miesięcy, za które jest wpłacana zaliczka¹⁹⁴.

Innym rygorom podlegają wewnątrzspółnotowe transakcje trójstronne. Wewnątrzspółnotowa transakcja trójstronna zachodzi pomiędzy trzema podatnikami VAT zidentyfikowanymi na potrzeby transakcji wewnątrzspółnotowych w trzech różnych państwach członkowskich. Uczestniczą oni w dostawie towaru w ten sposób, że pierwszy z nich wydaje towar bezpośrednio ostatniemu w kolejności, przy czym dostawa tego towaru jest dokonana między pierwszym i drugim oraz drugim i ostatnim w kolejności. Rozliczenie VAT w transakcji trójstronnej może odbyć się dwoma metodami:

- metodą tradycyjną,
- z wykorzystaniem procedury uproszczonej.

Zastosowanie metody tradycyjnej wymaga od pośrednika w transakcji, zarejestrowania się jako podatnik VAT w kraju, do którego następuje dostawa towarów. Aby uniknąć rejestracji, można wykorzystać procedurę uproszczoną rozliczania VAT. Dostawcy pośredni w transakcji trójstronnej mogą skorzystać z procedury uproszczonej dostępnej w całej Unii Europejskiej, zgodnie z którą ostatnie podmioty biorące udział w transakcji trójstronnej podlegają obowiązkowi rozliczenia podatku należnego. Nie ma w tym przypadku konieczności rejestracji ogniwa pośredniczącego dla celów VAT w państwie członkowskim, do którego towary są dostarczane.

¹⁹² Por. art. 99 ustawy o podatku od towarów i usług.

¹⁹³ Por. art. 100 ustawy o podatku od towarów i usług.

¹⁹⁴ Por. w art. 103-105 ustawy o podatku od towarów i usług.

Ostatni w kolejności podatnik VAT z tytułu dokonania na jego rzecz dostawy towarów przez drugiego w kolejności podatnika VAT, jeżeli łącznie są spełnione następujące warunki:

- dostawa na rzecz ostatniego w kolejności podatnika VAT była bezpośrednio poprzedzona wewnątrzwspólnotowym nabyciem towarów u drugiego w kolejności podatnika VAT,
- drugi w kolejności podatnik VAT dokonujący dostawy na rzecz ostatniego w kolejności podatnika VAT nie posiada siedziby lub miejsca zamieszkania w państwie członkowskim, w którym kończy się transport lub wysyłka,
- drugi w kolejności podatnik VAT stosuje wobec pierwszego i ostatniego w kolejności podatnika VAT ten sam numer identyfikacyjny na potrzeby VAT, który został mu przyznany przez państwo członkowskie inne niż to, w którym zaczyna się lub kończy transport lub wysyłka,
- ostatni w kolejności podatnik VAT został wskazany przez drugiego w kolejności podatnika VAT jako obowiązany do rozliczenia podatku VAT od dostawy towarów realizowanej w ramach procedury uproszczonej¹⁹⁵.

Polski podatnik może być w wewnątrzwspólnotowej transakcji trójstronnej: pierwszym w kolejności podatnikiem VAT, drugim w kolejności podatnikiem VAT lub trzecim w kolejności podatnikiem VAT.

Jeśli polski podatnik jest dostawcą towarów w jego sposobie rozliczania VAT nie następują żadne zmiany: nalicza zerową stawkę opodatkowania. Polski pośrednik stosuje procedurę uproszczoną (aby przesunąć rozliczenie podatku VAT na ostatniego w kolejności podatnika), w następujący sposób:

- używa numeru VAT UE (NIP z przedrostkiem PL) w transakcji trójstronnej, aby umożliwić dostawcy towarów zastosowanie stawki zerowej,
- wystawia odbiorcy towarów standardową fakturę z konieczną adnotacją: „VAT: Faktura WE uproszczona na mocy art. 135-138 ustawy o ptu” lub “VAT: Faktura WE uproszczona na mocy artykułu 141 dyrektywy 2006/112/WE” oraz ze stwierdzeniem, że podatek z tytułu dokonanej dostawy zostanie rozliczony przez ostatniego w kolejności podatnika VAT.

Polski pośrednik, do którego ma zastosowanie procedura uproszczona jest obowiązany podać w prowadzonej ewidencji ustalone wynagrodzenie za dostawy w ramach procedury uproszczonej oraz nazwę i adres ostatniego w kolejności podatnika VAT. W przypadku, gdy polski podatnik jest drugim w kolejności podatnikiem VAT w procedurze uproszczonej, jest on obowiązany wykazać dane o dokonanych transakcjach odpowiednio w deklaracji podatkowej oraz informacjach podsumowujących.

Jeżeli w wewnątrzwspólnotowej transakcji trójstronnej polski podatnik jest ostatnim (trzecim) w kolejności ogniwem w łańcuchu dostaw transakcji trójstronnej (jest ostatecznym odbiorcą towarów) to oprócz danych potrzebnych dla ewidencji określonych w art. 109 ust. 3, musi on także podać w prowadzonej ewidencji:

- obrót z tytułu dokonanej na jego rzecz dostawy oraz kwotę podatku przypadającą na tę dostawę, która stanowi u niego wewnątrzwspólnotowe nabycie towarów,
- nazwę i adres drugiego w kolejności podatnika podatku od wartości dodanej¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Zeszyty Akademii Prawa i Podatków, Wszystko o VAT, http://www.een.sopot.pl/templates/422/files/file/Wszystko_o_VAT.pdf [dostęp 23.11.2013].

¹⁹⁶ Szerzej por. art. 135-138 ustawy o podatku od towarów i usług, Ministerstwo Finansów, Transakcje wewnątrzwspólnotowe a podatek VAT - zagadnienia ogólne.

Nieco odrębnym zagadnieniem jest prowadzenie przez przedsiębiorcę sprzedaży wysyłkowej. Sprzedaż wysyłkowa występuje w sytuacji, kiedy podatnik VAT z jednego kraju członkowskiego wysyła lub transportuje towary do podmiotu, który nie jest podatnikiem VAT w innym kraju członkowskim lub podatnik nie mający obowiązku rozliczania transakcji wewnątrzspółnotowych¹⁹⁷. W przywołanej definicji warto zwrócić uwagę na podmioty uczestniczące w transakcji, jako element determinujący zakwalifikowanie transakcji do sprzedaży wysyłkowej. Z jednej bowiem strony mamy do czynienia z podatnikiem podatku od towarów i usług, który dokonuje sprzedaży towarów. Z drugiej strony transakcji występuje natomiast podmiot zagraniczny – z terytorium Unii Europejskiej, który albo nie jest podatnikiem podatku od towarów i usług, albo jest takim podatnikiem, ale nie zarejestrowanym na potrzeby wymiany wewnątrzspółnotowej. Można więc przyjąć, że w wielu przypadkach sprzedaż wysyłkowa dotyczy sprzedaży konsumenckiej – od podatnika do konsumenta¹⁹⁸. Przepisy VAT rozróżniają dwa rodzaje sprzedaży wysyłkowej:

- sprzedaż wysyłkowa z terytorium kraju, gdy towar jest wysyłany lub transportowany przez polskiego podatnika do państwa członkowskiego,
- sprzedaż wysyłkowa na terytorium kraju, gdy towar jest wysyłany lub transportowany z innego niż Polska państwa członkowskiego, a nabywcą jest polski podmiot.

Towary sprzedawane w ramach sprzedaży wysyłkowej są opodatkowane w kraju ich wysyłki, chyba, że zostanie przekroczona określona wielkość sprzedaży (pomniejszona o kwotę podatku) do odbiorcy nie będącego płatnikiem VAT. W tej sytuacji:

- sprzedaż będzie opodatkowana w państwie członkowskim przeznaczenia,
- podatnik, który dokonuje dostawy podlega obowiązkowi rejestracji dla celów podatku VAT w państwie członkowskim przeznaczenia.

Jeśli więc dla towarów wysyłanych z Polski do konsumenta w innym państwie członkowskim Unii Europejskiej:

- wartość dostawy jest mniejsza od progu w danym państwie członkowskim – wówczas dostawa opodatkowana jest w Polsce i traktuje się ją według zasad obowiązujących przy sprzedaży wewnętrznej (krajowej),
- wartość dostawy jest większa od progu w danym państwie członkowskim - wówczas obowiązkowa jest rejestracja dla celów VAT w danym państwie członkowskim oraz rozliczenie podatku zgodnie z przepisami obowiązującymi w tym państwie.

Każde państwo członkowskie UE indywidualnie określa progi sprzedaży wysyłkowej, których przekroczenie powoduje zmianę miejsca opodatkowania podatkiem VAT na kraj przeznaczenia. Zmiana miejsca opodatkowania następuje od momentu kolejnej, po przekroczeniu progu, dostawy towarów albo w sytuacji, kiedy sprzedaż wysyłkowa pomniejszona o kwotę podatku przekroczyła w roku poprzednim wymieniony próg. Przepisy wspólnotowe wspominają o kwocie 100.000 Euro, z możliwością obniżenia tej kwoty przez poszczególne kraje do 35.000 Euro. W konsekwencji podatnik dokonujący sprzedaży wysyłkowej do danego państwa jest zobligowany ustalić wspomnianą kwotę limitu. Po jej przekroczeniu zobowiązany jest bowiem na mocy art. 23 ust. 1 ustawy o VAT opodatkować sprzedaż w kraju dostawy. Wspomnianą kwotę sprzedaży pomniejsza się o należny podatek (kwota netto)¹⁹⁹.

¹⁹⁷ Art. 2 pkt 23 ustawy o podatku od towarów i usług.

¹⁹⁸ Meclik A., Sprzedaż wysyłkowa – zasady rozliczenia VAT, <http://ksiegowosc.infor.pl/podatki/vat/transakcje-zagraniczne/297935,Sprzedaz-wysylkowa-zasady-rozliczenia-VAT.html> [dostęp 27.11.2013].

¹⁹⁹ Tamże.

W przypadku sprzedaży wysyłkowej do Polski, dostawa towarów jest opodatkowana w kraju wysyłki towarów, jeżeli ich całkowita wartość pomniejszona o kwotę podatku od wartości dodanej, nie przekroczyła w roku podatkowym kwoty 160 000 PLN²⁰⁰.

Istnieje możliwość zarejestrowania dla celów rozliczenia sprzedaży wysyłkowej w danym państwie członkowskim przed przekroczeniem progu dla sprzedaży wysyłkowej w tym państwie. Warunkiem jest pisemne zawiadomienie o tym zamiarze naczelnika urzędu skarbowego, na 30 dni przed datą dostawy, począwszy od której podatnik chce korzystać z takiej możliwości. Opcja ta obowiązuje co najmniej 2 lata od daty pierwszej dostawy dokonanej w ten sposób. Szczegółowe informacje na ten temat zawiera ustawa o podatku od towarów i usług.

Przepisów dotyczących sprzedaży wysyłkowej nie stosuje się do:

- nowych środków transportu,
- towarów, które są instalowane lub montowane, z próbnym uruchomieniem lub bez niego, przez dokonującego ich dostawy lub przez podmiot działający na jego rzecz,
- towarów opodatkowanych według zasad określonych w art. 120 ust. 4 i 5 o podatku od towarów i usług²⁰¹.

W przypadku sprzedaży wysyłkowej, której przedmiotem są wyroby akcyzowe zharmonizowane, dostawę towarów uznaje się w każdym przypadku za dokonaną na terytorium państwa członkowskiego przeznaczenia²⁰². Informacji na temat sprzedaży wysyłkowej nie umieszcza się w kwartalnej informacji podsumowującej, gdyż dotyczy ona dostaw do osób nie będących płatnikami VAT.

Jako podsumowanie niniejszego rozdziału trzeba zaznaczyć, że w ocenie przedsiębiorców podatek VAT jest postrzegany jako podatek trudny w rozliczaniu, z którego rozliczaniem wiąże się znaczące ryzyko finansowe. Przykładem przepisów sprawiających problemy interpretacyjne od lat, jest wielość momentów powstania obowiązku podatkowego, jednakże ustawodawca ostatnio podjął próbę jego rozwiązania.²⁰³ Kolejnym najtrudniejszym rozwiązaniem wskazywanym przez podatników jest rozliczanie świadczeń transgranicznych, ze szczególnym uwzględnieniem określenia miejsca świadczenia usług, na co bez wątplenia wpływa ilość szczególnych zasad określania miejsca świadczenia usługi ze względu na jej rodzaj oraz podmiot, na którego rzecz dana usługa jest świadczona. Podobne trudności sprawiają zasady rozliczeń WD i WNT²⁰⁴.

W maju 2013r. ukazał się raport przygotowany przez Konfederację Lewiatan zatytułowany: Czarna lista barier dla rozwoju przedsiębiorczości w 2013r. Wskazuje się tam np. na niekorzystną zmianę prawa polegającą na obniżeniu podatku należnego o kwotę podatku naliczonego w zakresie transakcji WNT. Moment obniżenia podatku należnego uzależniony od daty otrzymania faktury spowoduje zwiększenie prac księgowo-kontrolnych. Wśród rekomendacji wskazuje się potrzebę powrotu do przepisów z 2012r. i zniesienie ograniczenia prawa obniżenia podatku należnego uzależnionego od otrzymania faktury WNT²⁰⁵.

²⁰⁰ <http://www.handelue.pl/?id=23> [dostęp 26.11.2013].

²⁰¹ Tamże.

²⁰² Przed pierwszą dostawą należy dokonać rejestracji jako podatnik VAT za granicą.

²⁰³ Ustawa o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw z dnia 7 grudnia 2012r., Dz. U. z 2013r. poz. 35, która wchodzi w życie od 1 stycznia 2014r. (w zakresie przepisów dotyczących momentu powstania obowiązku podatkowego).

²⁰⁴ Opracowanie R. Iniewski, Rady Podatkowej Lewiatan pt. Model podatkowy. Zasady opodatkowania małych i średnich przedsiębiorstw. Analiza, rekomendacje, Warszawa 2013.

²⁰⁵ Lewiatan: Czarna lista barier dla rozwoju przedsiębiorczości w 2013r., Warszawa 2013.

3.3 Obowiązki statystyczne

Deklaracje INTRASTAT²⁰⁶ służą ewidencjonowaniu obrotów handlowych pomiędzy krajami Unii Europejskiej. Zebrane z deklaracji informacje służą wyłącznie celom statystycznym²⁰⁷. Deklaracje INTRASTAT przekazują te podmioty (prowadzące wymianę handlową z krajami Unii Europejskiej i są podatnikami VAT), które przekroczyły tzw. próg podstawowy. Wartości progów statystycznych INTRASTAT dla podmiotów realizujących obroty z krajami Unii Europejskiej od 01.01.2009 r. zostały zaprezentowane w Tabeli 33.

Tabela 33. Progi INTRASTAT

	Próg podstawowy	Próg szczegółowy
dla przywozu	1 000 000 PLN	33 000 000 PLN
dla wywozu	1 000 000 PLN	60 000 000 PLN

Źródło: opracowanie własne na podst. określone są w rozporządzeniu Rady Ministrów z 27 listopada 2008 r. zmieniającym rozporządzenie w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2009 (Dz. U. nr 221, poz. 1436).

Do składania deklaracji INTRASTAT zobowiązane są te podmioty, które w ciągu kolejnych miesięcy, poczynając od stycznia 2007 r., przekroczą wyżej wymienione progi. W tej sytuacji deklaracje INTRASTAT powinny być składane od następnego miesiąca, w którym zaistniało to przekroczenie. Deklaracje można otrzymać w każdej izbie celnej. Są również dostępne w formie elektronicznej na stronach Głównego Urzędu Statystycznego²⁰⁸ oraz Ministerstwa Finansów²⁰⁹.

Ponadto w ramach deklaracji INTRASTAT deklaruje się również przepływy towarów podlegających uszlachetnieniu polegającemu na odpłatnym przerobieniu z surowców i materiałów powierzonych przez kontrahenta zagranicznego. Towary przywożone do Polski w celu uszlachetnienia i wywożone z Polski po uszlachetnieniu muszą być zgłoszone do systemu INTRASTAT (z podaniem ich faktycznej wartości przed i po uszlachetnieniu). Rozporządzenie z 19 grudnia 2006 r. wprowadza dodatkowe pozycje w zgłoszeniu INTRASTAT dotyczące przywozu lub wywozu towarów w celu uszlachetnienia lub po uszlachetnieniu. Osoba przewożąca towar podlegający uszlachetnieniu i wypełniająca deklarację INTRASTAT deklaruje dla tej pozycji towarowej wartość statystyczną. Podmiot ma obowiązek wypełnienia pola 7 (Łączna wartość statystyczna w PLN) oraz 20 (Wartość statystyczna w PLN), nawet, jeśli wartość jego przywozów lub wywozów nie przekroczyła wartości progu szczegółowego²¹⁰.

²⁰⁶ Instrukcja wypełniania deklaracji INTRASTAT dostępna jest w formie załącznika do rozporządzenia Ministra Finansów z 19 grudnia 2006 r. w sprawie zgłoszeń INTRASTAT (Dz.U. 2006 nr 243, poz. 1765).

²⁰⁷ rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie zgłoszeń INTRASTAT (Dz. U. 2004, nr 89, poz. 846), rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 22 grudnia 2004 r. zmieniające rozporządzenie z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie zgłoszeń INTRASTAT (Dz. U. 2004, nr 282, poz. 2809), z dnia 20 grudnia 2005 (Dz. U. 2005, nr 257, poz. 2154) oraz z dnia 19 grudnia 2006 r. (Dz. U. 2006, nr 243, poz. 1765).

²⁰⁸ <http://www.stat.gov.pl>.

²⁰⁹ www.mf.gov.pl.

²¹⁰ <http://www.handelue.pl/?id=20> [dostęp 27.11.2013].

3.4 Obowiązki administracyjne

Prowadząc działalność na rynkach zagranicznych przedsiębiorca musi liczyć się z różnego rodzaju obciążeniami administracyjnymi. Na podmioty prowadzące działalność w więcej niż jednym państwie członkowskim nakładane są różnorakie obowiązki dokumentacyjne i informacyjne. Jako przykład może posłużyć obowiązek dostosowywania się do przepisów każdego z państw w zakresie przetwarzania i ochrony danych osobowych. Przetwarzanie danych osobowych na terenie Wspólnoty winno odbywać się zgodnie z prawem państwa członkowskiego, w którym prowadzi działalność administrator odpowiedzialny za to przetwarzanie. Jeśli jeden administrator prowadzi działalność, w szczególności za pośrednictwem filii, na terytorium kilku państw członkowskich, musi on zapewnić działanie każdej z filii zgodnie z wymogami nałożonymi przez prawo danego państwa członkowskiego. Państwa członkowskie UE były zobowiązane do wdrożenia przepisów dyrektywy w swoich systemach prawnych, otrzymały jednak pewien margines swobody w jej zastosowaniu, co może prowadzić do różnic w ustawodawstwie krajowym. Przedsiębiorcy prowadzący działalność w poszczególnych krajach powinni mieć świadomość tego faktu²¹¹.

Obecnie przedsiębiorstwa ponoszą znaczne koszty związane z obsługą prawną w kilku państwach i nie mogą ujednoczyć wewnętrznych procedur przetwarzania danych. Jest to realny problem, szczególnie dla firm działających w Internecie. Dlatego największa europejska organizacja pracodawców BUSINESSEUROPE wnosi m.in. o:

1. Opracowanie jasnych i adekwatnych kryteriów określenia organu „głównej siedziby” administratora danych.
2. Jasne określenie kompetencji, obowiązków i uprawnień dla właściwego organu nadzorczego
3. Jasny podział ról i relacji pomiędzy kompetentnym organem nadzorczym i innymi organami nadzorczymi. Rozmywanie ról organów właściwych lub angażowanie wielu organów nadzorczych w wydawanie decyzji sprawi, że procedury będą przewlekłe i uciążliwe, ze szkodą dla obywateli i przedsiębiorców.
4. Zagwarantowanie jednolitości decyzji organów nadzorczych w całej UE, w szczególności poprzez zdefiniowanie roli Europejskiej Rady Ochrony Danych i Komisji Europejskiej.
5. Zapewnienie, że reguły one-stop-shop będą odnosić się do wszystkich przedsiębiorstw, które zostaną objęte zakresem rozporządzenia²¹².

²¹¹ GIODO: Wybrane zagadnienia z zakresu ochrony danych. Przewodnik dla przedsiębiorców.

²¹²<http://lewiatan.biz/wpisy/opinie/biznes-za-%E2%80%9Ejednym-okienkiem%E2%80%9D-przeciwko-nowym-obciazeniom-i-kosztom.html> [dostęp 10.12.2013].

4 Literatura

Publikacje książkowe, raporty, ekspertyzy:

1. GUS, Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2011 r., Warszawa 2012.
2. Lewiatan, Wyniki badania przeprowadzonego w ramach projektu: „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012”.
3. Plawgo B. (2007), Rola transferu wiedzy w procesie internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), dostępny na http://www.hanse-parlament.org/images/images/pdf/speech_pres2007_10.pdf.
4. Przybylska K., Formy internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw, dostępny na http://www.krakow.pte.pl/pliki/Rozdzial_6.doc.pdf.
5. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2011, PARP, Warszawa 2012.
6. Raport o sytuacji mikro i małych firm w roku 2012, Wyd. Bank Pekao SA, Warszawa 2013, s. 74. Dostępny na: www.pekao.com.pl/mis.
7. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2012 –Germany.
8. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2012 – France.
9. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2012 – United Kingdom.
10. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2012 – Italy.
11. European Commission, Enterprise and Industry SBA Fact Sheet 2012 – Poland.
12. Ministerstwo Gospodarki, Polska 2012 - Raport o stanie gospodarki, Warszawa 2012.
13. Komornicki T., Szejgiec B., Handel zagraniczny. Znaczenie dla gospodarki Polski Wschodniej. Ekspertyza wykonana na zlecenie MRR, Warszawa 2010.
14. Komornicki T., Obszary koncentracji eksportu w przestrzeni przemysłowej Polski, Przegląd Geograficzny, T.76 z.4, Warszawa 2004.
15. GUS, Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2012, Warszawa 2012.
16. GUS, Rocznik Statystyczny Przemysłu, Warszawa 2012.
17. KUKI, Raport o handlu zagranicznym Polski w 2012.
18. Oxford Economics, raport „Global Connections, dostępny na <https://globalconnections.hsbc.com/downloads/hsbc-trade-forecast-pl-october-2013.pdf>.
19. Ustawa z dnia 19 marca 2004 r. Prawo celne Dz.U. Nr 68, poz. 622, z późn. zm.
20. Możliwości eksportowe województwo warmińsko mazurskiego . Katalog eksportowy 2013.
21. Ustawa o VAT o podatku o towarów i usług Dz. U. z 2013 r. poz. 1027.
22. Decyzja nr 1/2006 Wspólnego Komitetu WE-EFTA (2006/919/WE).
23. Zeszyty Akademii Prawa i Podatków, Wszystko o VAT, http://www.een.sopot.pl/templates/422/files/file/Wszystko_o_VAT.pdf.
24. Ministerstwo Finansów, Transakcje wewnątrzspółnotowe a podatek VAT - zagadnienia ogólne
25. Meclik A., Sprzedaż wysyłkowa – zasady rozliczenia VAT, <http://ksiegowosc.infor.pl/podatki/vat/transakcje-zagraniczne/297935,Sprzedaz-wysylkowa-zasady-rozliczenia-VAT.html>.
26. rozporządzenie Rady Ministrów z 27 listopada 2008 r. zmieniającym rozporządzenie w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2009 (Dz. U. nr 221, poz. 1436).
27. rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie zgłoszeń INTRASTAT (Dz. U. 2004, nr 89, poz. 846).
28. rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 22 grudnia 2004 r. zmieniające rozporządzenie z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie zgłoszeń INTRASTAT (Dz. U. 2004, nr 282, poz. 2809).
29. rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2005 (Dz. U. 2005, nr 257, poz. 2154).
30. rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 19 grudnia 2006 r. (Dz. U. 2006, nr 243, poz. 1765).

31. Traktat o Unii Europejskiej i traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską dostępny na www.stat.gov.pl www.mf.gov.pl.
32. Dyrekcja C, Polityka Regulacyjna DG ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu, Przewodnik stosowania postanowień traktatowych regulujących swobodny przepływ towarów, Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2010.

Strony internetowe instytucji oraz serwisów informacyjnych:

1. <http://www.stat.gov.pl>
2. <http://www.mf.gov.pl>
3. <http://www.handelue.pl>
4. <http://www.pkn.pl>
5. <http://www.mf.gov.pl>.
6. <http://www.handelue.pl>.
7. <http://madeinmazovia.pl>.
8. <http://www.businessinmalopolska.pl>.
9. <http://www.eksporter.gov.pl>.
10. <http://www.trade.gov.pl>.
11. <http://www.mapadotacji.gov.pl>.