

Paweł Czapliński
Akademia Pomorska
w Słupsku

Sektor MŚP jako potencjalny odbiorca Funduszu Rozwoju Lokalnego Eksportu na przykładzie województwa podkarpackiego

Powszechnie wiadomo, że wzrost eksportu powoduje z reguły przyspieszenie wzrostu gospodarki oraz spadek bezrobocia. Warto jednak zaznaczyć, że wspieranie eksportu przyczynia się nie tylko do przyspieszenia rozwoju gospodarki, ale również do ochrony krajowych producentów oraz ich produktów przed zagraniczną konkurencją.

Najpowszechniejsze rozwiązania wspierania eksportu to dopłaty bezpośrednie do eksportowanych dóbr oraz zwolnienia działalności eksportowych z niektórych podatków. Najczęściej wspiera się w ten sposób strategiczne sektory gospodarki (np. rolnictwo) lub nowe lokomotywy wzrostu (młode gałęzie gospodarki, które wspiera się w czasie ich dynamicznego rozwoju, aby pomóc im przetrwać i rozwinąć się pomimo silnej konkurencji). W wypadku handlu wewnątrz Unii Europejskiej jakiegokolwiek wspomaganie eksportu lub jego ograniczanie jest zabronione. Unia stosuje natomiast politykę ceł wobec krajów zewnętrznych.

W świetle powyższych ustaleń teoretycznych uznano za zasadne przeprowadzenie badań ankietowych w miastach i gminach województwa podkarpackiego, które to badania miały dać odpowiedź na pytanie: Jakie są potrzeby małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie promocji eksportu oraz nawiązywania i rozwoju kontaktów gospodarczych z podmiotami z obszaru Unii Europejskiej? Oczekiwano także odpowiedzi na poniższe pytania szczegółowe:

- Czy i jakie są doświadczenia przedsiębiorstw w zakresie wsparcia eksportu?
- Jaki jest poziom świadomości i możliwości korzystania z instrumentów wsparcia eksportu dla MŚP?
- Czy akcje promujące instrumenty wsparcia eksportu spełniają swoją rolę?
- Jakimi działaniami związanymi z rozwojem eksportu są zainteresowani potencjalni wnioskodawcy (potencjalni beneficjenci funduszy grantowych)?
- Jakie są stymulanty i destymulanty utrudniające wykorzystanie przez MŚP instrumentów wsparcia eksportu?
- Jaka jest aktywność przedsiębiorstw w pozyskiwaniu funduszy i czy ma to wpływ na wspieranie działań eksportowych?

Celem przeprowadzonych od stycznia do marca 2010 r. badań ankietowych na terenie województwa podkarpackiego było rozpoznanie podstawowych problemów wynikających z możliwości wspierania eksportu, ze szczególnym uwzględnieniem form finansowania, zarządzania i organizacji działań proeksportowych i oceny popytu na instrumenty wsparcia eksportu w aspekcie ilościowym oraz jakościowym.

Głównym narzędziem pomiarowym była ankieta internetowa, której użyto w przekrojowym badaniu bezpośrednim. Po dokonaniu oceny uzyskanych odpowiedzi do dalszego etapu badań zakwalifikowano 92 ankiety przedsiębiorstw sektora MŚP, które spełniały kryterium doboru celowego. Warto jednak podkreślić, że z racji wielkości i reprezentatywności próby wszelkie ustalenia dotyczące wyników badań i wniosków mają charakter pilotażowy, niemniej jednak mogą stać się przyczynkiem do dalszych, pogłębionych badań.

Po zrealizowaniu badań terenowych nastąpił etap analizowania uzyskanego materiału. W tym celu stworzono macierz danych wejściowych, które poddano kodowaniu, a następnie przetworzono za pomocą arkusza kalkulacyjnego.

Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

W badaniu ankietowym wzięły udział 92 podmioty gospodarcze sektora MŚP na Podkarpaciu. Ze względu na wiek, a co za tym idzie – doświadczenie rynkowe, firmy podzielono na cztery podstawowe grupy, w których za kryterium wydzielenia przyjęto czynnik prawno-administracyjny, związany ze zmianą systemu gospodarowania lub reformą administracyjną. Osobną grupę stanowią przedsiębiorstwa, których staż nie przekracza roku (tab. 1).

Tab. 1. Struktura badanych przedsiębiorstw według stażu rynkowego

Rok powstania przedsiębiorstwa	Liczba przedsiębiorstw	Odsetek przedsiębiorstw
przed 1989	4	4,35
1989–1998	14	15,22
1999–2008	48	52,17
2009	14	15,22
Brak odpowiedzi	12	13,04

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z powyższej tabeli, większość przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu, to przedsiębiorstwa powstałe w latach 1999–2008. Stanowią one ponad połowę badanych podmiotów. Skłania to do następujących wniosków. Po pierwsze, przedsiębiorstwa z uznanym ponad dziesięcioletnim stażem wykazują większe zainteresowanie inicjatywami związanymi ze wsparciem eksportu, co może się wiązać z ich ustabilizowaną pozycją na rynku lokalnym i chęcią ekspansji terytorialnej. Po drugie, liczba firm, które zgłosiły się do badania, a które powstały przed 1989 r., jest niska, co nie musi oznaczać mniejszego zainteresowania, lecz może być wynikiem znacznie mniejszej ich liczby ogółem. Po trzecie, za relatywnie wysoką należy uznać aktywność firm powstałych w 2009 r., które poszukują nowych sposobów wejścia i funkcjonowania na rynku, w tym także na rynku międzynarodowym (tab. 2).

Tab. 2. Struktura badanych przedsiębiorstw według zasięgu działania

Zasięg działania przedsiębiorstw	Liczba przedsiębiorstw	Odsetek przedsiębiorstw
Lokalny	22	23,91
Regionalny	10	10,87
Ogólnopolski	32	34,78
Międzynarodowy	14	15,22
Brak odpowiedzi	14	15,22

Źródło: opracowanie własne.

Zasięg działania badanych firm jest bardzo zróżnicowany. Dominuje jednak poziom ogólnopolski, stanowiący niespełna 35% ogółu. Na tej podstawie można wysnuć przypuszczenie, iż to właśnie przedsiębiorstwa, których działalność obejmuje terytorium całego kraju, są szczególnie zainteresowane wsparciem eksportu. Są to zwykle firmy stabilne ekonomicznie, doświadczone rynkowo oraz poszukujące nowych rynków zbytu. Natomiast zaskakująco niski procent zainteresowania badaniami – a zatem można przypuszczać – także samą istotą wsparcia eksportu wykazały firmy operujące na poziomie regionu podkarpackiego. Stosunkowo wysoki udział w badaniach przedsiębiorstw operujących dotąd na poziomie lokalnym świadczy o ich dużej aktywności wynikającej bądź z początkowego procesu rozwoju, bądź z poszukiwania stabilności gospodarczej (tab. 3).

Tab. 3. Struktura badanych przedsiębiorstw według wielkości obrotów (w zł)

Obroty przedsiębiorstw w 2009 r.	Liczba przedsiębiorstw	Odsetek przedsiębiorstw
Mniej niż 100 tys. zł	37	40,22
Powyżej 100 tys. do 500 tys. zł	11	11,96
Powyżej 500 tys. do 1 mln zł	7	7,61
Powyżej 1 mln do 5 mln zł	15	16,30
Powyżej 5 mln do 10 mln zł	4	4,35
Powyżej 10 mln do 50 mln zł	1	1,09
Powyżej 50 mln do 200 mln zł	1	1,09
Powyżej 200 mln zł	0	0,00
Brak odpowiedzi	16	17,39

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość badanych firm (52,17%) to firmy, w których obroty w 2009 r. nie przekroczyły 500 tys. zł, a zatem o relatywnie niskiej skali gospodarowania. Uznając jednak, że samo zgłoszenie się do badania jest cenną informacją, można zaryzykować stwierdzenie, że największe zainteresowanie wsparciem eksportu deklarują właśnie omawiane przedsiębiorstwa. Wydaje się również, że im obroty wyższe, tym zainteresowanie pomocą dotyczącą działań eksportowych słabnie, co może wynikać z już nawiązanych kontaktów zagranicznych.

Istnieje bardzo duże zróżnicowanie działowe badanych przedsiębiorstw. Zdecydowana większość z nich to przedsiębiorstwa z szeroko rozumianego sektora usługowego (81,52%). Na pozostałe sektory przypadło odpowiednio: rolnictwo 4,35% oraz przemysł i budownictwo 14,13% (tab. 4).

Tab. 4. Struktura badanych przedsiębiorstw według rodzaju głównej działalności

Sekcja PKD głównej działalności przedsiębiorstwa	Liczba przedsiębiorstw	Odsetek przedsiębiorstw
Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	4	4,35
Górnictwo i wydobywanie	3	3,26
Przetwórstwo przemysłowe	4	4,35
Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	0	0,00
Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	0	0,00
Budownictwo	6	6,52
Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	10	10,87
Transport i gospodarka magazynowa	3	3,36
Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	6	6,52
Informacja i komunikacja	11	11,96
Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	0	0,00
Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	1	1,09
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	8	8,70
Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	0	0,00
Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	2	2,17
Edukacja	4	4,35
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	2	2,17
Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	10	10,87
Pozostała działalność usługowa	8	8,70
Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby	0	0,00
Organizacje i zespoły eksterytorialne	0	0,00
Brak odpowiedzi	10	10,87

Źródło: opracowanie własne.

Najliczniej reprezentowanymi sekcjami usługowymi były handel hurtowy i detaliczny, informacja i komunikacja oraz działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją. Udział przedsiębiorstw zakwalifikowanych do każdej z wymienionych sekcji przekraczał 10% ogółu przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu. Wymienione formy działalności są bardzo różne, niemniej jednak łączy je najprawdopodobniej dobra sytuacja rynkowa, a zatem wyraźna nadwyżka produkcji, którą można potencjalnie eksportować. Przedsiębiorstwa należące do omawianych sekcji to być może lokomotywy wzrostu regionu podkarpackiego. Być może następuje również, zgodnie z megatrendami światowymi, zmiękczenie regionalnej struktury gospodarczej, ponieważ rośnie aktywność przedsiębiorstw usługowych, kosztem przedsiębiorstw przemysłowych i rolniczych (tab. 5).

Tab. 5. Struktura badanych przedsiębiorstw według typu własności

Typ własności przedsiębiorstwa	Liczba przedsiębiorstw	Odsetek przedsiębiorstw
Państwowa Skarbu Państwa	5	5,43
Państwowa państwowych osób prawnych	4	4,35
Komunalna	3	3,26
Prywatna – 100% własność polska	61	66,30
Prywatna – w większości polska	6	6,52
Prywatna – w większości zagraniczna	4	4,35
Prywatna – 100% zagraniczna	0	0,00
Brak odpowiedzi	9	9,78

Źródło: opracowanie własne.

Aktywność przedsiębiorstw należy łączyć z typem własności. Jest to wyraźnie widoczne w grupie badanych przedsiębiorstw. Sektor prywatny, który w badaniach był reprezentowany przez 77,17% ogółu przedsiębiorstw, przez sam akces do badania okazał się bardziej zainteresowany wsparciem eksportu aniżeli sektor publiczny.

Powyższe ustalenia są również silnie skorelowane z formą organizacyjno-prawną firm. Największe zainteresowanie udziałem w badaniach zadeklarowały przedsiębiorstwa osób fizycznych oraz spółki osobowe (w tym głównie spółki cywilne, jawne i partnerskie), które w oczywisty sposób należą do sektora prywatnego. Wysoki udział w badaniach firm własnej, indywidualnej działalności gospodarczej, może świadczyć o wyraźnej luce dotyczącej wspierania eksportu tego typu przedsiębiorstw. Jednakże przyczyn tego stanu można i należy szukać zarówno w samych przedsiębiorstwach (brak doświadczenia, niski kapitał wiedzy, ograniczone możliwości finansowe), jak i w ich otoczeniu (brak wypracowanych skutecznych narzędzi wspierania eksportu lub brak instytucji realizujących takie zadania) (tab. 6).

Tab. 6. Struktura badanych przedsiębiorstw według formy organizacyjno-prawnej

Forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa	Liczba przedsiębiorstw	Odsetek przedsiębiorstw
Przedsiębiorstwo osoby fizycznej	46	50,00
Spółka osobowa	19	20,65
Spółka kapitałowa	16	17,39
Przedsiębiorstwo państwowe lub komunalne	3	3,26
Jednostka budżetowa	0	0,00
Stowarzyszenie lub fundacja	0	0,00
Spółdzielnia	0	0,00
Brak odpowiedzi	8	8,70

Źródło: opracowanie własne.

Spośród pozostałych form organizacyjno-prawnych przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniu, na uwagę zasługuje znaczny odsetek spółek kapitałowych i już znacznie mniejszy odsetek przedsiębiorstw sektora publicznego. Zachowanie sektora publicznego nie jest przy tym jednoznacznie interpretowane. Niskie zainteresowanie może bowiem wynikać np. z już wcześniej nawiązanych kontaktów eksportowych lub z innych form ich nawiązywania. Możliwy jest też scenariusz, w którym przedsiębiorstwa sektora publicznego nie mogą lub nie chcą nawiązywać takich kontaktów. Na uwagę zasługuje również fakt, że do badań nie zgłosiła się ani jedna spółdzielnia, stowarzyszenie czy fundacja. Można to tłumaczyć samą specyfiką tych form organizacyjno-prawnych. Z drugiej jednak strony kontakty zagraniczne, w tym eksportowe, stają się obecnie, w dobie procesów integracyjnych i globalizacyjnych, dla wielu firm celem strategicznym.

Potwierdzeniem dominującego profilu firmy zainteresowanej badaniami wsparcia eksportu jest wreszcie liczba pracujących. W badaniach dominowały mikroprzedsiębiorstwa, których liczba pracujących nie przekroczyła dziewięciu osób, co potwierdza wcześniejsze ustalenia o małych możliwościach kapitałowych, organizacyjnych i handlowych tej wielkości przedsiębiorstw. Jak wynika z analizy struktury wielkościowej przedsiębiorstw, wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych w nim osób jego zainteresowanie proponowanym wsparciem eksportu maleje (tab. 7).

Tab. 7. Struktura badanych przedsiębiorstw według liczby pracujących

Liczba pracujących w przedsiębiorstwie	Liczba przedsiębiorstw	Odsetek przedsiębiorstw
Do 9 osób	60	65,22
Od 10 do 49 osób	11	11,96
Od 50 do 249 osób	7	7,61
250 i więcej osób	4	4,35
Brak odpowiedzi	10	10,87

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wszystkich powyższych charakterystyk można określić dominujące profile przedsiębiorstw, które wzięły udział w badaniach, a tym samym są zainteresowane działaniami wspierającymi eksport:

- **Profil I**

Jest to małej lub średniej wielkości spółka osobowa lub kapitałowa sektora prywatnego, oparta na własności krajowej, która poprzez przynajmniej dziesięcioletni staż na rynku rozwinęła swoją działalność na poziomie ogólnopolskim. Jej roczne obroty wynikające z głównej działalności, którą są szeroko rozumiane usługi, wahają się w przedziale między 100 tys. a 5 mln zł.

- **Profil II**

Jest to mikrofirma będąca własnością osoby fizycznej, funkcjonująca na rynku nie dłużej niż dwa lata. Jej usługowa działalność zwykle nie wykracza poza poziom lokalny, a obroty roczne są niższe niż 100 tys. zł.

Analiza problemowa

Kluczowym dla dalszych rozważań okazało się pytanie o zainteresowanie przedsiębiorców konkretnymi działaniami związanymi z rozwojem eksportu. Jak wynika z odpowiedzi, istnieją trzy zasadnicze kierunki działań, które cieszą się wyraźnie większą popularnością od pozostałych. Są to prace związane z obsługą organizacyjno-administracyjną, bo *de facto* takimi są tłumaczenia czy też usługi informatyczne. Przy czym wysoka pozycja tego działania świadczy o ciągle istniejącym dystansie przedsiębiorców z podkarpackiego do ogólnie przyjętych zasad funkcjonowania firm na rynku europejskim. Drugim wyróżnionym działaniem jest udział w targach w charakterze wystawcy. Wydaje się przy tym, że tego typu działanie jest bardzo skuteczną formą nawiązywania nowych kontaktów gospodarczych. Natomiast odrębnym pozostaje pytanie, czy wybór tego działania wynika z dużej aktywności czy pasywności przedsiębiorców, ponieważ udział w imprezach targowych może również wynikać z założenia, iż to potencjalni klienci lub kooperanci będą poszukiwali kontaktów (tab. 8).

Tab. 8. Struktura odpowiedzi na pytanie: Którym z działań związanych z rozwojem eksportu jest Państwa przedsiębiorstwo zainteresowane?*

Działanie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Udział w imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy	28	22,05
Organizacja i udział w misjach zagranicznych	10	7,87
Wyszukiwanie i dobór partnerów na rynkach docelowych	33	25,98
Uzyskiwanie niezbędnych dokumentów do wprowadzenia produktów lub usług na rynki docelowe	10	7,87
Doradztwo w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej	12	9,45
Doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku na wybranych rynkach docelowych	11	8,66
Inne działania (np. tłumaczenia, usługi informatyczne)	23	18,11

* możliwy był wybór najwyżej trzech odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast trzecim i najczęściej wskazywanym działaniem okazało się wyszukiwanie i dobór parterów na rynkach docelowych, co potwierdza raczej tezę o pasywności lub wręcz nieumiejętności nawiązywania kontaktów zagranicznych przez przedsiębiorców. Warto przy tym dodać, że niska pozycja organizacji i udziału w misjach zagranicznych wynika właśnie z nikłej wiedzy (a czasami zupełnego jej braku) o istocie tego działania. Przyczyny tego stanu mogą jednak wynikać zarówno z potencjału firmy, jak też z niedoskonałości otoczenia.

Tab. 9. Struktura odpowiedzi na pytanie: Które konkretne czynności w obrębie wybranych działań z zakresu udziału w imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy leżą w polu Państwa zainteresowań?*

Działanie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Wynajęcie i zabudowa powierzchni wystawienniczej	12	13,64
Zakup usług w zakresie obsługi technicznej stoiska	14	15,91
Zakup usług w zakresie transportu eksponatów oraz elementów zabudowy	5	5,68
Zakup usług w zakresie organizacji spotkań z potencjalnymi partnerami handlowymi	13	14,77
Wpis do katalogu targowego, opłata rejestracyjna, reklama w mediach targowych	14	15,91
Zakup usług doradczych w zakresie promocji podczas zagranicznych targów i wystaw	10	11,36
Podróże służbowe (trzech osób) opłaty związane z wizami i ubezpieczeniem	20	22,73

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Poddając wnikliwszej analizie wyżej zaprezentowane działania, daje się zauważyć znaczne zróżnicowanie wewnętrzne. Na przykład w zakresie udziału w imprezach targowych zdecydowanie najwyższym zainteresowaniem cieszyły się wśród przedsiębiorców podróże służbowe, a ściślej rzecz biorąc – ich organizacja. Natomiast o wiele istotniejsze kwestie związane np. z wynajęciem i zabudową powierzchni wystawienniczej, a jeszcze bardziej – z doradztwem w zakresie promocji na targach czy wreszcie transportem eksponatów wystawienniczych – zostały zepchnięte na dalszy plan. Może to wynikać z czynnika kosztowego (wiele prac jest realizowanych we własnym zakresie i przy wykorzystaniu własnych środków) lub/i charakteru udziału w imprezach (uczestnictwo bierne, ewentualnie pod egidą organizacji gospodarczych regionu) (tab. 9).

Potwierdza to analiza odpowiedzi na pytanie o odnoszące się do udziału w misjach zagranicznych, ponieważ ponad 25% wskazań dotyczyło zakupu biletów wstępu na zwiedzanie imprez wystawienniczych. Natomiast sama organizacja misji cieszyła się znacznie mniejszą popularnością przedsiębiorców. Za niepokojący należy uznać fakt, że zakup usług doradczych w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy i negocjacji handlowych, a więc *clou* tego działa, został przez przedsiębiorców niemal niezauważony (tab. 10).

Tab. 10. Struktura odpowiedzi na pytanie: Które konkretne czynności w obrębie organizacji i udział w misjach zagranicznych leżą w polu Państwa zainteresowań?*

Działanie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Zakup usługi polegającej na zorganizowaniu misji	6	17,65
Zakup usług w zakresie organizacji spotkań z potencjalnymi partnerami handlowymi	7	20,59
Zakup usług doradczych w zakresie określenia potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy oraz negocjacji handlowych	5	14,71
Zakup biletów wstępu w celu zwiedzenia targów związanych z misją gospodarczą	9	26,47
Podróże służbowe (trzech osób), opłaty związane z wizami i ubezpieczeniem	7	20,59

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w wypadku wcześniej omówionych działań, również w działaniu polegającym na wyszukiwaniu i doborze partnerów na rynkach docelowych widać duże zróżnicowanie wewnętrzne i wyraźne przeniesienie akcentu istotności ze spraw wydawałoby się najważniejszych na sprawy drugorzędne. Dotyczy to np. organizacji podróży służbowych, które zdecydowanie wyprzedziły pod względem wskazań wszystkie pozostałe działania szczegółowe, łącznie z zakupem usług w zakresie organizacji spotkań handlowych czy wydawałoby się elementarnym poddziałaniem, jakim jest zakup baz danych i baz marketingowych. Najmniej docenionym działaniem szczegółowym okazał się zakup usług prawnych związanych z wyszukiwaniem i doбором partnerów handlowych na rynkach docelowych. Należy jednak podkreślić, że tego typu usługi bywają zwykle dość kosztowne, stąd niechęć lub ograniczenia do ponoszenia tego typu kosztów (tab. 11).

Tab. 11. Struktura odpowiedzi na pytanie: Które konkretne czynności w obrębie wyszukiwania i doboru partnerów na rynkach docelowych leżą w polu Państwa zainteresowań?*

Działanie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Zakup baz danych oraz baz marketingowych	13	14,61
Zakup usług prawnych związanych z wyszukiwaniem i doбором partnerów handlowych na rynkach docelowych	10	11,24
Zakup usług doradczych w zakresie wyselekcjonowania, sprawdzenia wiarygodności grupy docelowej potencjalnych partnerów handlowych, przygotowania ofert współpracy	22	24,72
Zakup usług w zakresie organizacji spotkań z wyselekcjonowanymi partnerami handlowymi	17	19,10
Podróże służbowe (trzech osób), opłaty związane z wizami i ubezpieczeniem	27	30,34

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Wśród wszystkich poddziałań dotyczących uzyskiwania niezbędnych dokumentów do wprowadzenia produktów lub usług na rynki docelowe, w zasadzie tylko jedno okazuje się dla przedsiębiorców ważne. Jest to zakup usług, które pozwoliłyby na uzyskanie certyfikatu, atestu itp. Natomiast, mimo że wiele innych poddziałań jest pośrednio związanych z uzyskaniem certyfikatu, nie zostały one przez przedsiębiorców zauważone lub z racji wskazywanego już wcześniej czynnika kosztowego nie były możliwe do realizacji. Dotyczy to przede wszystkim przeprowadzenia badań certyfikacyjnych, które m.in. ze względu na wysoki koszt w zasadzie w ogóle nie znalazły się w polu zainteresowania firm (tab. 12).

Tab. 12. Struktura odpowiedzi na pytanie: Które konkretne czynności w obrębie uzyskiwania niezbędnych dokumentów do wprowadzenia produktów lub usług na rynki docelowe leżą w polu Państwa zainteresowań?*

Działanie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Zakup usług doradczych związanych z uzyskaniem certyfikatu, atestu, świadectwa	9	29,03
Zakup usług prawnych związanych z wprowadzeniem towarów i usług na wybrane rynki docelowe	6	19,35
Przygotowanie dokumentacji technicznej	6	19,35
Transport i ubezpieczenie próbek wyrobu i dokumentacji technicznej	4	12,90
Przeprowadzenie badań certyfikacyjnych	1	3,23
Wystawienie i wydanie certyfikatu	5	16,13

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Warto przy tym ponownie podkreślić, że całe działanie dotyczące szeroko rozumianej dokumentacji technicznej nie znalazło większego zainteresowania wśród przedsiębiorców. Odpowiedzi na to, dlaczego tak się stało, jest jednak kilka. Po pierwsze, wynika to z ustaleń metodologicznych samego badania, a ściślej rzecz biorąc – ze struktury respondentów, wśród których przeważają firmy usługowe, w znacznie mniejszym stopniu potrzebujące takich dokumentów. Po drugie, wejście na rynki docelowe z produktem wymaga odpowiednio dużego zasobu finansowego, czasowego i organizacyjnego, co skutecznie zniechęca do podejmowania takiego trudu. Po trzecie, brak odpowiedniego przygotowania firm do wdrażania procedur dotyczących dokumentacji technicznej. Po czwarte, wśród przedsiębiorców nadal funkcjonuje silny stereotyp o znacznie niższym poziomie dóbr i usług produkowanych i świadczonych w Polsce, wobec czego polskie produkty nominalnie powinny być tańsze.

Badając wyniki dotyczące działania związanego ze strategią finansowania przedsięwzięć eksportowych, można wysnuć tezę, że przedsiębiorcy (choć jest ich niewielu) są zainteresowani w zasadzie odpowiedzią na pytanie, skąd pozyskać finanse, zwracając uwagę na wiarygodność źródła. Natomiast nie przywiązują dużej uwagi do budowania samej strategii finansowania, ponieważ brak jest na to czasu albo też – i taka odpowiedź wydaje się najbardziej prawdopodobna – działają głównie na poziomie operacyjnym, zatem nie potrafią takiej strategii budować. W dużej mierze działają intuicyjnie (tab. 13).

Tab. 13. Struktura odpowiedzi na pytanie: Które konkretne czynności w obrębie doradztwa w zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej leżą w polu Państwa zainteresowań?*

Działanie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Opracowanie optymalnej strategii finansowania	5	22,73
Wskazanie potencjalnych źródeł finansowania i identyfikacja dostępnych źródeł	9	40,91
Rekomendacja źródeł finansowania	8	36,36

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Chociaż opracowanie strategii wprowadzenia nowych produktów na rynki docelowe wykazuje wysoki odsetek odpowiedzi, co podważałoby wcześniejszą tezę, to jednak liczba wskazań, zaledwie osiem wobec 92 przedsiębiorstw, świadczy raczej na korzyść powyższych ustaleń. Ponadto jednym z ważniejszych wniosków płynących z badania jest fakt, iż ewentualne uzyskane fundusze na rzecz wsparcia eksportu firmy nie zostałyby wykorzystane do opracowania strategii wprowadzania nowych produktów na rynki docelowe lub też na nowe wzornictwo. Możliwe, że wiele firm zakłada pośrednie wejście na rynki zagraniczne z wykorzystaniem kontaktów produkcyjnych, w tym kooperacyjnych, handlowych i dystrybucyjnych. Przyjmowanie takiej strategii może być jednak groźne dla wizerunku firmy i jej dalszego funkcjonowania (tab. 14).

Tab. 14. Struktura odpowiedzi na pytanie: Które konkretne czynności w obrębie doradztwa w zakresie opracowania koncepcji wizerunku na wybranych rynkach docelowych leżą w polu Państwa zainteresowań?*

Działanie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Opracowanie strategii wprowadzenia nowych produktów na rynki docelowe	8	72,73
Stworzenie wzornictwa w zakresie produktu, opakowania, znaku firmowego	3	27,27

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Z drugiej strony wśród działań pozostałych na uwagę zasługują poddziałania promocyjne i informacyjne. Ważne jest jednak to, czy tego typu poddziałania dotyczą firmy, czy produktu. Niestety, badanie tego jednoznacznie nie określa. Ponadto, czy działania promocyjne i informacyjne mają charakter *in* czy *out*? Inaczej mówiąc, czy mają być skoncentrowane na dostarczeniu wiedzy firmom o otoczeniu, czy też odwrotnie lub na obu tych działaniach jednocześnie. Warto jednak zwrócić uwagę na liczbę wskazań, która ponownie okazuje się marginalna wobec wielkości próby (tab. 15).

Tab. 15. Struktura odpowiedzi na pytanie: Które konkretne czynności w obrębie innych działań leżą w polu Państwa zainteresowań?*

Działanie	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Działania promocyjne i informacyjne	11	50,00
Tłumaczenia	4	18,18
Obsługa instrumentów zabezpieczających realizację umowy	3	13,64
Otwarcie i prowadzenie subkonta na rachunku bankowym lub odrębnego rachunku	4	18,18

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym ważnym zagadnieniem badawczym jest próba odniesienia powyższych odpowiedzi do kluczowych pytań związanych z ogólną charakterystyką badanych przedsiębiorstw. Dotyczy to np. odpowiedzi na pytanie o wolne moce produkcyjne. Uzyskana odpowiedź na to pytanie może w pewnym sensie tłumaczyć czasem znacząco niską liczbę odpowiedzi we wcześniejszych pytaniach. Ponadto w zadanych pytaniach widoczna jest relatywnie wysoka grupa firm, które nie udzieliły żadnej odpowiedzi, co również może być informacją na temat zasad funkcjonowania podkarpackich przedsiębiorstw, a zwłaszcza przedsiębiorstw z określonego wcześniej profilu II (tab. 16).

Tab. 16. Struktura odpowiedzi w algorytmie decyzyjnym

Pytanie	Liczba wskazań na TAK	Odsetek wskazań na TAK	Liczba wskazań na NIE	Odsetek wskazań na NIE
Czy posiadasz wolne moce produkcyjne lub mógłbyś szybko je powiększyć?	41	44,57	34	36,96
Czy zwiększenie produkcji zwiększy zyski i obniży koszty jednostkowe?	42	45,65	33	35,87
Czy potrzebujesz informacji o zmianach i tendencjach na rynkach światowych ?	34	36,96	45	48,91
Czy wahania popytu krajowego są dokuczliwe dla twojej firmy ?	36	39,13	44	47,83
Czy poszukujesz nowych nisz i kontaktów rynkowych ?	45	48,91	30	32,61
Czy firma chce zwiększyć poziom zyskowności i obrotów?	48	52,17	28	30,43
Czy poszukujesz nowych metod finansowania i instrumentów wsparcia działalności?	49	53,26	31	33,70
Czy chcesz zwiększyć konkurencyjność na rynku krajowym?	54	58,70	20	21,74

Źródło: opracowanie własne.

Wśród uzyskanych odpowiedzi pozytywnie zaskakuje zwłaszcza grupa odpowiedzi negatywnych dotyczących pytania o wahania popytu krajowego. Może to bowiem świadczyć o dobrej kondycji badanych podkarpackich firm, które dzięki popytowi wewnętrznemu nie muszą szukać pomocy w eksporcie. Nie oznacza to jednak, że firmy te nie poszukują nowych kontaktów rynkowych. Poszukują, lecz zwykle krajowych. Pozytywnie również przedstawia się, co prawda tylko deklarowana, odpowiedź na pytanie o zwiększenie zyskowności. W pewnej mierze jest to pytanie retoryczne, jednak w dobie spowolnienia gospodarczego można przyjmować inne strategie przetrwania. Również za pozytywny objaw można przyjąć liczną grupę odpowiedzi na pytanie o poszukiwanie nowych metod finansowania i instrumentów wsparcia działalności. Należy jednak pamiętać o tym, że nie wiemy, co dokładnie kryje się pod stwierdzeniem *poszukiwanie nowych metod*, czy będzie ono realne, skuteczne i zgodne z prawem. Wreszcie za interesującą należy koniecznie przyjąć odpowiedź na pytanie o konkurencyjność na rynku krajowym. Większość wszystkich badanych przedsiębiorstw deklaruje chęć podniesienia konkurencyjności na ryku krajowym. Zatem to rynek krajowy dla badanych przedsiębiorstw jest i będzie nadal rynkiem podstawowym, natomiast eksport, o ile występuje, ma jednak znaczenie drugorzędne. Być może świadomość poziomu, jakości itp. własnej produkcji zmusza do postawienia własnej firmy na rynkach międzynarodowych na z góry niekorzystnej pozycji.

Firmy podkarpackie mają doświadczenie w korzystaniu ze wsparcia eksportu. W przeważającej formie są to jednak tylko najbardziej obecnie rozpowszechnione dotacje. Forma ta nie wymaga jednak (poza działaniami biurokratycznymi) dużego wysiłku przedsiębiorców. Ponadto często rodzi ona zachowania roszczeniowe wśród przedsiębiorców. Warto także dodać, że poza dotacjami i kredytami większość rodzajów wsparcia eksportu, takich jak np. *factoring*, nie cieszy się popularnością. Niska liczba wskazań przy każdym rodzaju wsparcia eksportu wynika z faktu bardzo często deklarowanego braku potrzeby dofinansowywania działań, co jednak można interpretować pozytywnie jak i negatywnie (tab. 17).

Tab. 17. Struktura odpowiedzi na pytanie: Z których rodzajów wsparcia eksportu korzystała Państwa firma w ciągu ostatnich trzech lat?*

Rodzaj wsparcia eksportu	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Kredyt/kredyt dofinansowywany	13	15,29
<i>Leasing</i>	15	17,65
Gwarancje pożyczkowa	6	7,06
Dotacja	22	25,88
Dotacja UE	28	32,94
<i>Factoring</i>	1	1,18

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na pytanie o działania związane docelowo z eksportem skłaniają do poniższych stwierdzeń. Istnieje bardzo duża zależność wyboru formy finansowania od wybieranego działania, jak również samej popularności samego działania. Łączna suma wskazań ze wszystkich działań ewidentnie wskazuje na popularność form finansowania. Zdecydowanie najpopularniejszą

formą wspierania eksportu są dotacje unijne, a następnie kredyty i inne dotacje. Na uwagę zasługuje jednak bardzo duża liczba wskazań na brak potrzeby podejmowania danego działania (tab. 18).

Tab. 18. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jakie działania związane docelowo z eksportem wymagają w Państwa firmie finansowania i w jakiej formie?*

Działania	Kredyt/Kredyt dofinansowywany	Leasing	Gwarancje pożyczkowe	Dotacja	Dotacja UE	Inne	Brak potrzeby dofinansowania	Brak potrzeby podejmowa- nia danego działania
	Liczba wskazań							
Wyjazdy na misje i targi gospodarcze	24	0	2	14	33	0	1	18
Badanie rynku zagranicznego	10	7	1	1	26	0	4	19
Strategia marketingowa/sprzedaży/reklama na ryнку zagranicznym	6	1	4	14	12	1	2	28
Wspólne projekty z partnerami zagranicznymi	6	2	2	16	18	0	4	14
Poszukiwanie partnerów zagranicznych	12	2	2	0	24	0	4	12
Wsparcie na tłumaczenia	8	4	1	0	14	2	8	12
Nieruchomości gruntowe	8	1	1	0	19	0	7	22
Nieruchomości budowlane i budowle	18	1	1	11	20	0	4	22
Środki transportu	12	11	1	0	10	1	8	20
Maszyny i urządzenia	10	22	1	12	26	1	4	12
Wdrożenie nowej technologii	12	6	1	11	37	0	3	14
Prowadzenie prac badawczo-rozwojowych	15	1	2	16	24	0	4	19
Know-how	9	4	4	0	30	0	5	21
Oprogramowanie	11	14	0	11	36	0	6	10
Obsługa doradcza odnośnie działania na rynku zagranicznym	14	3	1	0	15	0	8	10
Projekty techniczne	10	6	0	12	27	0	7	30
Suma wskazań	185	85	24	118	371	5	79	283

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę poszczególne działania, najwięcej wskazań, niezależnie od formy inwestowania, uzyskały wyjazdy na misje i targi gospodarcze, maszyny i urządzenie oraz projekty techniczne. Wszystkie te działania obliczone są na stosunkowo szybki, czasem doraźny cel. Nie wymagają też zaangażowania obcych zasobów – poza środkami finansowymi.

Spośród wymienionych barier zewnętrznych, utrudniających korzystanie z instrumentów wsparcia eksportu, należy wymienić koszty obsługi oraz czasochłonność na etapie podpisywania umów. Wydaje się jednak, że badani podkarpaccy przedsiębiorcy podkreślają w zasadzie istotność wszystkich wymienionych barier, które mają uwarunkowania głównie finansowe i czasowe, ale także organizacyjne. Daje to również wskazówkę, aby przynajmniej bariery instytucjonalne i prawne zredukować. Godny uwagi jest stosunkowo duży odsetek odpowiedzi „Ani tak, ani nie”, co w rzeczywistości może być utożsamiane z brakiem zdania, wiedzy lub przekonania, tak jak w wypadku bariery określonej jako mała dostępność do instytucji wsparcia MŚP (tab. 19).

Tab. 19. Struktura odpowiedzi na pytanie: Proszę wskazać na bariery zewnętrzne utrudniające wykorzystanie przez Państwa firmę z instrumentów wsparcia eksportu dla MŚP

Bariery	Zdecydowanie tak	Tak	Ani tak, ani nie	Nie	Zdecydowanie nie
	przybliżony udział odpowiedzi w pytaniu				
Skomplikowane przepisy	0,5	0,3	0,05	0,05	0,0
Brak standardów jakości	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1
Niski poziom informatyzacji	0,1	0,3	0,2	0,3	0,1
Koszty obsługi	0,2	0,7	0,1	0,0	0,0
Wymaganie udziału własnego	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0
Mała dostępność do instytucji wsparcia MŚP	0,2	0,4	0,4	0,0	0,0
Zbyt wysokie oprocentowanie	0,3	0,3	0,3	0,1	0,0
Czasochłonność na etapie podpisywania umów	0,4	0,5	0,1	0,0	0,0
Mała dostępność informacji o wsparciu MŚP	0,1	0,6	0,3	0,0	0,0

Źródło: opracowanie własne.

Odrębną grupą barier mogących utrudniać korzystanie z instrumentów wsparcia eksportu stanowią bariery wewnętrzne. Wśród nich na szczególną uwagę według przedsiębiorców zasługuje trudność w tworzeniu dokumentacji oraz wymaganie kapitału własnego. Należy koniecznie podkreślić, że w tej grupie typowanych barier kilka z nich okazało się barierami czysto teoretycznymi i faktycznie nie stanowi trudności dla przedsiębiorców. Są to: jakość obsługi, komputera i oprogramowania, brak dostępu do Internetu, a w dalszej kolejności krótki okres działalności firmy. Również w tej grupie barier istnieją takie, których ocena nie jest jednoznaczna. Należą do nich słabe uzasadnienie projektów oraz brak planowania strategicznego. Wynika to z tych samych przyczyn, które zostały podane przy czynnikach zewnętrznych (tab. 20).

Tab. 20. Struktura odpowiedzi na pytanie: Proszę wskazać na bariery wewnętrzne utrudniające wykorzystanie przez Państwa firmę z instrumentów wsparcia eksportu dla MŚP

Bariery	Zdecydowanie tak	Tak	Ani tak, ani nie	Nie	Zdecydowanie nie
	przybliżony udział odpowiedzi w pytaniu				
Trudności w tworzeniu dokumentacji	0,3	0,4	0,2	0,1	0,0
Słabe wyniki ekonomiczne	0,1	0,4	0,2	0,3	0,0
Brak planowania strategicznego	0,1	0,2	0,4	0,3	0,0
Brak standardów jakości	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1
Słabe uzasadnienie projektów	0,1	0,1	0,5	0,3	0,0
Trudności z określeniem celów wsparcia	0,0	0,4	0,3	0,2	0,1
Wymaganie udziału własnego	0,2	0,4	0,2	0,2	0,0
Krótki okres działalności firmy	0,2	0,1	0,2	0,5	0,0
Odległa lokalizacja firmy od instytucji wsparcia	0,0	0,3	0,3	0,3	0,1
Brak dostępu do sieci Internet	0,0	0,0	0,0	0,3	0,7
Jakość obsługi komputera i oprogramowania	0,0	0,0	0,1	0,3	0,6

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonych badaniach przedsiębiorcy mieli również ocenić metody promocji instrumentów wsparcia eksportu. Według badanych przedsiębiorców, wysoką skutecznością promocyjną cieszą się kontakty osobiste, co można traktować niekoniecznie pozytywnie. Natomiast na drugim miejscu znalazł się punkt informacyjny jako miejsce realizacji działań promocyjnych np. na imprezach targowo-wystawienniczych. Łącząc zaś te dwa działania promocyjne, można dojść do przekonania, że najwyższą skutecznością promocyjną cieszą się targi i wystawy (tab. 21).

Tab. 21. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jak ocenia Pan/i metody promocji mające na celu popularyzację instrumentów wsparcia eksportu dla MŚP?

Metody promocji	W ogóle nieprzydatny	Mało przydatny	Średnio przydatny	Bardzo przydatny
	przybliżony udział odpowiedzi w pytaniu			
Materiały drukowane (folder, broszury, prospekty, ulotki itp.)	0,0	0,2	0,6	0,2
Media lokalne i regionalne (TV, radio, prasa)	0,0	0,4	0,4	0,2
Sieci informatyczne, Internet, portale internetowe	0,1	0,1	0,1	0,7
Udział w targach, wystawach lub innych imprezach handlowych	0,0	0,0	0,6	0,4
Prezentacje komercyjne na konferencjach, seminariach itp.	0,0	0,3	0,3	0,4
Punkt informacyjny	0,0	0,0	0,5	0,5
Kontakty osobiste	0,0	0,1	0,1	0,8

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu o poziom świadomości działań wspierających eksport, respondenci ewidentnie wskazali na wzrost zysków, a w dalszej kolejności na zwiększenie sprzedaży. Niestety, poza efektami dochodowymi pozostałe czynniki nie były dla nich zbyt istotne. Przedsiębiorcy (zwłaszcza mali) poprzez takie wskazania sugerują drapieżność swoich działań na rynku, częste naśladownictwo, szukanie przewagi konkurencyjnej tylko w czynniku kosztowym bez podnoszenia jakości produktów i usług (tab. 22).

Tab. 22. Struktura odpowiedzi na pytanie: Proszę wskazać, jakie efekty ekonomiczne może Państwa firma osiągnąć dzięki eksportowi?*

Efekty ekonomiczne	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Zwiększenie sprzedaży	39	23,93
Zwiększenie zysków	50	30,67
Zmniejszenie kosztów jednostkowych	25	15,34
Poprawa jakości oferowanych produktów lub usług	21	12,88
Wprowadzenie nowych produktów do oferty	28	17,18

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Z drugiej strony przedsiębiorcy wskazują, że to właśnie wysoka jakość produktów i usług może decydować o sukcesie na rynkach zagranicznych. Albo więc istnieje pewna niekonsekwencja wypowiedzi wielu respondentów, albo też następuje odnoszenie wysokiej jakości tylko do rynków zagranicznych. Nieznacznie tylko mniej istotne okazały się konkurencyjna cena i zaawansowanie technologiczne. Za negatywny można uznać niski procent wskazań na ciekawe wzornictwo, ponieważ to może świadczyć o utrwalaniu stereotypu i braku działań mających na celu wypracowanie własnego charakteru i stylu produktów oraz usług. Podobne oceny dotyczą czynnika reklamowego (tab. 23).

Tab. 23. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jakie czynniki decydują o sukcesie na rynkach zagranicznych?*

Czynniki	Liczba wskazań	Odsetek wskazań
Konkurencyjna cena	35	20,23
Wysoka jakość produktów lub usług	42	24,28
Zaawansowane technologie	36	20,81
Ciekawe wzornictwo	29	16,76
Reklama	31	17,92

*możliwy był wybór dowolnej liczby odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Bardzo niepokojąca okazała się struktura odpowiedzi na pytanie o to, czy przedsiębiorstwo aplikowało o fundusze krajowe lub unijne. W żadnym ze wskazanych funduszy odsetek wskazań nie przekroczył 30% ogółu badanych, a w ponad 50% przypadków funduszy żadne przedsiębiorstwo z badanych nie starało się skorzystać z ich oferty. Można zatem przyjąć, że wiele przedsiębiorstw nie podjęło nawet trudu złożenia wniosków i już sam ten fakt budzi wiele pytań. Ponadto pytanie to ilustruje doświadczenie badanych przedsiębiorstw w pozyskiwaniu środków na wspieranie eksportu. Można więc przyjąć, że doświadczenie to jest nikłe (tab. 24).

Tab. 24. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy przedsiębiorstwo aplikowało o fundusze krajowe lub unijne?

Fundusze	Zaokrąglony udział wskazań	
	na TAK	na NIE
Program Ramowy UE	0,0	0,0
Fundusze PHARE	0,0	0,0
SPO WKP	0,1	0,9
SPO RZL	0,0	1,0
ZPORR	0,1	0,9
PO IG	0,1	0,9
RPO	0,2	0,8
PO RPW	0,0	0,0
PO IŚ	0,3	0,7
PO KL	0,0	1,0
Krajowe granty celowe	0,0	1,0

Źródło: opracowanie własne.

Potwierdzeniem wniosków płynących z poprzedniego pytania jest pytanie o aktualny stan wykorzystania funduszy unijnych. Na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych można stwierdzić, że badane przedsiębiorstwa Podkarpacia nie korzystają powszechnie z funduszy. Co prawda istnieją przedsiębiorstwa, które korzystają głównie z Sektorowego Programu Operacyjnego – Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, Regionalnego Programu Operacyjnego oraz Programu Operacyjnego – Kapitał Ludzki, ale jednak udział tych przedsiębiorstw w badanej grupie nie przekracza 10% ogółu (tab. 25).

Tab. 25. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy przedsiębiorstwo korzysta lub korzystało z funduszy krajowych lub unijnych?

Fundusze	Zaokrąglony udział wskazań	
	na TAK	na NIE
Program Ramowy UE	0,0	0,0
Fundusze PHARE	0,0	0,0
SPO WKP	0,1	0,9
SPO RZL	0,0	1,0
ZPORR	0,0	1,0
PO IG	0,0	1,0
RPO	0,1	0,9
PO RPW	0,0	0,0
PO IŚ	0,0	1,0
PO KL	0,1	0,9
Krajowe granty celowe	0,0	1,0

Źródło: opracowanie własne.

Badane przedsiębiorstwa wykazują umiarkowane zainteresowanie uzyskaniem grantu na wspieranie działań eksportowych, przy czym widoczne są dwa stanowiska, które ściśle odpowiadają dwóm dominującym profilom przedsiębiorstw. Jedno z nich, związane z mikrofirmami, to granty nieprzekraczające 75 tys. zł. Natomiast przedsiębiorstwa małe i średnie skłonne są przyjąć granty powyżej 100 tys. zł. Ale zaskakująco najwięcej wskazań otrzymały granty o wysokości powyżej 200 tys. Wysokość grantu zgodna jest z celem działań wspierających eksport (tab. 26).

Tab. 26. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jakiej wysokości grantem, udzielanym przez Euroregion Karpaty Polska na wsparcie działań eksportowych, byłby/aby Pan/i zainteresowany/a?

Wysokość grantu	Zaokrąglony udział wskazań
Do 10 tys. zł	0,0
Od 11 tys. do 25 tys. zł	0,1
Od 26 tys. do 50 tys. zł	0,0
Od 51 tys. do 75 tys. zł	0,3
Od 76 tys. do 100 tys. zł	0,1
Od 101 tys. do 150 tys. zł	0,1
Od 151 tys. do 200 tys. zł	0,1
Powyżej 200 tys. zł	0,3

Źródło: opracowanie własne.

Jedną z barier możliwości korzystania z instrumentów wsparcia eksportu okazał się udział kapitału własnego. Stąd tak niski deklarowany maksymalny wkład własny. Warto podkreślić, że większość mikroprzedsiębiorstw deklaruje zerowy wkład własny, natomiast wkład własny powyżej 20% deklarują tylko przedsiębiorstwa średnie. Taka struktura odpowiedzi wskazuje na niskie zasoby kapitałowe przedsiębiorstw, a przez to na przynajmniej teoretyczną motywację do ich pozyskiwania. Z drugiej strony wymogi administracyjno-prawne mogą znacznie ograniczać te możliwości (tab. 27).

Tab. 27. Struktura odpowiedzi na pytanie: Jaki maksymalny wkład własny, wyrażony procentowo, byłby Państwo w stanie zaangażować w realizację grantu udzielanego przez Euroregion Karpaty Polska, na wsparcie działań eksportowych?

Wkład (w%)	Zaokrąglony udział wskazań
0	0,5
1–10	0,2
11–20	0,1
21–30	0,1
31–40	0,1
41–50	0,0
51–60	0,0
61–70	0,0
71–80	0,0
81–90	0,0
91–100	0,0

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badanie ankietowe miało dać odpowiedź na pytanie o potrzeby małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie promocji eksportu oraz nawiązywania i rozwoju kontaktów gospodarczych z podmiotami z obszaru Unii Europejskiej. Oczywistym jest fakt, że takie potrzeby istnieją i dotyczą w zasadzie większości badanych przedsiębiorstw, choć w różnym zakresie. Ponadto istnieje kilka niepokojących zjawisk dotyczących m.in. traktowania ewentualnych pozyskiwanych funduszy bardzo instrumentalnie i tylko w wymiarze ilościowym. Dodatkowo badane przedsiębiorstwa traktują rynek zagraniczny drugoplanowo, koncentrując się jednak na popycie krajowym. Może to wynikać z ich możliwości, ale również przyzwyczajień i utrwalonych stereotypów. Wreszcie pozyskiwane fundusze w znacznym stopniu rozwiązywałyby doraźne cele eksportowe, a niestety nie przyczyniałyby się do budowania marki, produktu, firmy w dłuższej perspektywie czasowej.

Badani przedsiębiorcy z Podkarpacia chcieliby korzystać głównie z funduszy unijnych w celu wspierania eksportu. Przyzwyczajeni do tej formy, nie dostrzegają innych możliwości, które być może wiążą się z większą aktywnością i restrykcyjnością.

Niewątpliwie istnieje więc potrzeba korzystania z instrumentów i działań eksportowych przez mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa. Niestety, wdrażanie tych instrumentów napotyka na wiele ograniczeń tak po stronie samych przedsiębiorstw, jak i po stronie ich otoczenia. Warto podkreślić, że przynajmniej część z barier jest możliwa do pokonania. Wymaga to jednak zmian nie tylko na poziomie administracyjno-prawnym, ale także – a może przede wszystkim – mentalnościowym.

SME Sector as a Potential Recipient of the Local Export Development Fund

This article is an attempt to identify the needs of small and medium enterprises of Podkarpackie voivodeship in the scope of export support as well as establishing and developing economic contacts with subjects from the EU. As it is suggested by the conducted research, there is a considerable need to the use of export instruments and activities. Unfortunately, their implementation is faced with numerous limitations both on the side of enterprises themselves and their environment. It needs to be emphasised, however, that it requires changes not only at the administrative and legal level, but also at mental-related one.

Agnieszka Buś-Bidas

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
w Tarnobrzegu

Fundusze pożyczkowe w finansowaniu przedsiębiorstw sektora MŚP na przykładzie Funduszu Mikro Sp. z o.o. oddział w Tarnobrzegu

Rola małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce narodowej

Uzasadnienie dla dynamicznego wzrostu liczby małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej znajdujemy w sformułowanej przez J. Schumpetera tezie o „kreatywnej destrukcji”, zgodnie z którą kapitalizm nie mógłby istnieć bez ciągłego rodzenia się nowych firm i staczania się starych (Schumpeter 1960). Formowanie się sektora MŚP nie przebiega wszędzie jednakowo, jest warunkowane przez szereg czynników o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym. Sektor małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce wprawdzie boryka się z wieloma barierami rozwoju, jednak nie uniemożliwia mu to pełnienia zarówno funkcji gospodarczych, jak i społecznych. B. Piasecki wymienia szereg działań, które podejmuje sektor MŚP w sferze gospodarczej. Są to:

- aktywny udział w procesie zmian w strukturze przemysłowej kraju (inicjowanie powstawania i rozwoju nowych dziedzin produkcji i nowych rodzajów usług, w tym również tych, które z wielu powodów nie były rozwijane w okresie gospodarki centralnie planowanej),
- odgrywanie ważnej roli w formowaniu się prywatnej własności środków produkcji (przejęcie i produkcyjne zagospodarowanie części maszyn i wyposażenia prywatyzowanych wielkich państwowych przedsiębiorstw i wydzielenie z nich wielu mniejszych jednostek, co sprzyja dekoncentracji i demonopolizacji gospodarki kraju),
- wchłonięcie i zagospodarowanie znacznych zasobów siły roboczej, uwolnionej w wyniku racjonalizacji funkcjonowania sektora publicznego,
- zbudowanie koniecznej dla efektywnego funkcjonowania całego systemu gospodarczego ekonomicznej infrastruktury, zwłaszcza rozwój kooperacji i systemu podwykonawstwa,
- wymuszenie zmian w prawnych uregulowaniach sprzyjających przedsiębiorczości i efektywności funkcjonowania małych podmiotów gospodarczych (Piasecki 2001).

I. Czaja podkreśla, że małe i średnie przedsiębiorstwa w procesie rozwoju gospodarki pełnią ponadto inne role: stanowią źródło informacji, niwelują wielkość wahań ekonomicznych, ułatwiają życie konsumentom, równoważą wpływy dużych firm, zagospodarowują nisze na rynku (Targalski 1999). Regionalna decentralizacja dotycząca sektora MŚP oznacza, że lokalizacja podmiotów gospodarczych następuje w każdym miejscu regionu, również tam, gdzie dużym przedsiębiorstwom to się nie opłaca. Ta funkcja małych i średnich przedsiębiorstw przyczynia się także do ograniczania tendencji monopolistycznych w gospodarce (Safin 2003).

Z punktu widzenia tzw. efektu produkcyjnego o znaczeniu sektora MŚP w gospodarce przesądają nie tyle względy efektywnościowe, ile charakterystyki ilościowe. W 2007 r. udział MŚP w tworzeniu produktu krajowego brutto wyniósł 47,4%, w tym mikroprzedsiębiorstw – 30,1%, małych przedsiębiorstw – 7,3%, zaś średnich – 10,0% (*Raport 2009*). Cechą charakterystyczną w działalności MŚP, obserwowaną od wielu lat, jest wyraźnie silniejsze zaangażowanie w działalność importową niż eksportową. Udział MŚP w eksporcie ogółem wyniósł w 2004 r. 44,5% i zwiększył się o około 0,2% w porównaniu z rokiem poprzednim. Dzięki temu zahamowana została tendencja spadkowa udziału MŚP w eksporcie ogółem, która występowała w latach 2002 i 2003. Z kolei udział MŚP w imporcie ogółem zwiększył się z 59,4% w 2003 r. do 61,8% w 2004 r. (*Raport 2006*). W Polsce, podobnie jak w innych krajach Unii Europejskiej, MŚP przeważają głównie w handlu, budownictwie, działalności gastronomiczno-handlowej. Odgrywają podstawową rolę jako dostawcy półfabrykatów, części maszyn i urządzeń oraz jako wykonawcy specjalistycznych usług dla przedsiębiorstw dużych. Jak twierdzi K. Safin, znaczenie MŚP w dziedzinie produkcji nie maleje, a nadchodzący etap zindywidualizowanych potrzeb stanie się domeną młodych firm (Safin 2003).

Funkcje społeczne pełnione przez MŚP polegają m.in. na uformowaniu klas drobnych właścicieli (jako jednego z ważnych składników pluralizmu politycznego i budowy demokratycznych instytucji), łagodzeniu napięć społecznych i redukcji wysokich społecznych kosztów procesu transformacji poprzez pochłanianie nadwyżek siły roboczej, promowanie samozatrudnienia, wskazywanie możliwości osiągnięcia sukcesu i zmiany statusu społecznego (Piasecki 1998). Korzystny wpływ sektora MŚP na efekty zatrudnienia ma wymiar wielowątkowy (*Raport 2006*; Safin 2003; Małecka 1999; Kozuch, Plawgo 1999; Bielawska 1992; *Raport 2009*):

- znaczenie MŚP jako pracodawcy odzwierciedlają dane statystyczne – w 2007 r. liczba pracujących ogółem w przedsiębiorstwach wyniosła 8,969 tys. osób, z czego nieco ponad 69% pracowało w przedsiębiorstwach sektora MŚP,
- MŚP wnoszą duży wkład w tworzenie nowych miejsc pracy w obszarach trudnych do zagospodarowania i dają większą pewność ich utrzymania niż duże przedsiębiorstwa,
- MŚP mają poważny udział w systemie szkolenia i kształcenia zawodowego,
- małe przedsiębiorstwa generują niższy poziom bezrobocia, co związane jest m.in. z tym, że są one wierne pierwotnej lokalizacji,
- małe i średnie przedsiębiorstwa nie zatrudniają pracowników najemnych (ok. 31%); oznacza to, że samozatrudnienie jest w poważnej części źródłem nowych miejsc pracy,
- niezbędne nakłady finansowe na utworzenie jednego miejsca pracy w małej firmie są kilkakrotnie niższe niż w dużych przedsiębiorstwach.

Małe i średnie przedsiębiorstwa poprzez pozytywne efekty swojej działalności (np. nowa inwestycja, produkcja, bogacenie się właścicieli) przyczyniają się do tworzenia pozytywnego obrazu przedsiębiorcy, kształtowania postaw przedsiębiorczych i wzrostu odpowiedzialności za własny los (Safin 2003).

Źródła finansowania przedsiębiorstw sektora MŚP

Istotę gospodarki finansowej przedsiębiorstw stanowi pozyskanie kapitału, sterowanie nim (administrowanie) i stosowanie go w sposób prawidłowy (Łuczka 1997). Korzystanie z kapitału obcego wynika z faktu niedysponowania przez podmioty gospodarcze własnymi środkami w pełni finansującymi bieżące i inwestycyjne przedsięwzięcia. Wybór źródeł finansowania jest uzależniony w dużym stopniu od hierarchii metod finansowania stosowanej przez MŚP oraz kryteriów, mówiących o atrakcyjności poszczególnych źródeł dla przedsiębiorstw. W odniesieniu do MŚP zastosowanie ma teoria hierarchii źródeł finansowania, stworzona przez

S.C. Myersa. Zakłada ona, że przedsiębiorstwa wybierają źródła finansowania według określonej kolejności, nie starają się przy tym maksymalizować wartości firmy. Teoria ta wskazuje, że przedsiębiorstwa preferują wewnętrzne źródła finansowania. Dopiero w wypadku braku w wystarczającym stopniu źródeł wewnętrznych sięgają po środki zewnętrzne. Wybierając środki zewnętrzne, kierują się kolejnością jak najmniejszego uzależnienia od podmiotu, który je przyznaje (Wolański 2009).

Na pytanie, dlaczego przedsiębiorstwa korzystają z takich, a nie innych źródeł, można odpowiedzieć na podstawie kryteriów atrakcyjności poszczególnych źródeł finansowania. Jednak przy ich ustalaniu bierze się pod uwagę cechy samych źródeł, nie zaś postawę przedsiębiorstw. Można wyróżnić następujące kryteria oceny atrakcyjności poszczególnych źródeł finansowania (Kubiak 2005, Wolański 2009):

- dostępność – zależy od wymagań stawianych MŚP przez źródło finansowania; przedsiębiorstwo musi spełnić warunki określone przez udzielającego wsparcia finansowego (tab. 1),
- koszt – przedsiębiorstwa dążą do jego minimalizowania,
- elastyczność – oznacza szybkość pozyskania źródła, wielkość dostępnych środków, czas spłaty, łatwość zmniejszania i zwiększania wartości zadłużenia, możliwość renegotjacji terminu spłaty.

Tab. 1. Dostępność źródeł finansowania dla małych i średnich przedsiębiorstw

Źródła finansowania				
dostępne przede wszystkim dla MŚP	bardziej dostępne dla MŚP niż dla dużych przedsiębiorstw	jednakowo dostępne dla wszystkich przedsiębiorstw	bardziej dostępne dla dużych przedsiębiorstw niż dla MŚP	dostępne przede wszystkim dla dużych przedsiębiorstw
<ul style="list-style-type: none"> • poręczenia kredytowe • środki unijne • pożyczki od funduszy pożyczkowych 	<ul style="list-style-type: none"> • dotacje budżetowe • pożyczki od rodziny i znajomych 	<ul style="list-style-type: none"> • środki własne • kredyty bankowe krótkoterminowe • <i>leasing</i> • kredyty od dostawców • <i>franchising</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • kredyty bankowe długoterminowe • kredyty od odbiorców • fundusze <i>venture capital</i> • <i>factoring</i> • emisje na rynku pozagiełdowym 	<ul style="list-style-type: none"> • emisje obligacji • emisje na rynku giełdowym

Źródło: Wolański 2009, s. 81.

Na strategię finansowania przedsiębiorstw wpływają różne wymierne i niewymierne czynniki. Składają się na nią zarówno czynniki zależne od przedsiębiorstwa (wewnętrzne), jak i czynniki niezależne od niego (zewnętrzne). Do czynników wewnętrznych zalicza się m.in. cel i charakter prowadzonej działalności, skalę działalności, fazę rozwoju, w której znajduje się przedsiębiorstwo, perspektywy rozwoju przedsiębiorstwa, ryzyko gospodarcze, elastyczność finansową, strukturę posiadanego majątku, kondycję finansową, umiejętności kadr, zdolności produkcyjne. Na czynniki zewnętrzne składają się takie elementy, jak: polityka gospodarcza, komunikacja gospodarcza, obowiązujące przepisy prawne (głównie podatkowe), zakres dostępnych usług finansowych, warunki na rynku kapitałowym, trendy rozwojowe w danym dziale (Michalczyk 2000). Zatem czynniki występujące w otoczeniu oraz wewnątrz przedsiębiorstwa tworzą układ szans i zagrożeń dla wszystkich podmiotów działających w gospodarce.