

MARIA KUROWSKA

*Innowacyjność polskich MSP
na tle wybranych problemów firm eksportujących*

Innovation of Polish SME

WSTĘP

Introduction

Perspektywy rozwoju firm segmentu MSP w dużej mierze determinowane są ich zdolnością do sprostania wyzwaniom globalizacji, co jest istotne zwłaszcza w erze zawirowań stabilności rynków finansowych i wynikających z nich zagrożeń. Zwłaszcza sektor małych i średnich przedsiębiorstw jest podatny na zagrożenia płynące ze strony niestabilnego otoczenia zewnętrznego. Bariery, na jakie napotykają głównie małe i średnie firmy eksportujące, bezpośrednio oddziałują na funkcjonowanie tych jednostek w warunkach gospodarki rynkowej. Znacząco wpływają także na charakter i tempo ich dalszego rozwoju. Jednym z wyznaczników konkurencyjności każdego przedsiębiorstwa jest jego pozycja na rynku międzynarodowym. Przede wszystkim dla małych i średnich przedsiębiorców możliwość sprzedaży swoich produktów i usług za granicą, na dobrze rozwiniętym rynku, jakim jest rynek Unii Europejskiej, stanowi duży sukces i świadczy o wysokiej konkurencyjności firmy.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych czynników wpływających na innowacyjność pojedynczych podmiotów a przez to na rozwój całej gospodarki w świetle problematyki firm eksportujących. Analizy dla państw europejskich wskazują, że konkurencyjność opiera się w dużej mierze na małych przedsiębiorstwach, dlatego zasługują one na wsparcie.

1. RODZAJE POŻĄDANEJ POMOCY W ZALEŻNOŚCI OD ETAPU RÓZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA

Types of demanded aid depending
the stage of company' development

Opracowano wiele różnego rodzaju form wspierania małego biznesu, jednak działania nastawione na powstawanie i rozwój MSP są najbardziej efektywne, jeśli dotyczą wszystkich etapów istnienia przedsiębiorstwa. Powinny także nie tylko skupiać się na problemach finansowania, ale również na pomocy niefinansowej, takiej jak np.: doradztwo biznesowe czy organizacja szkoleń.

W początkowym etapie rozwoju przedsiębiorstwo najczęściej potrzebuje pełnego zakresu usług wspomagających: od finansowania (najczęściej granty niewielkiej wartości, pożyczki) do zapewnienia odpowiedniego i niedrogiego miejsca na siedzibę firmy. Instytucje rządowe starają się również zapewnić w tym okresie bezpłatne lub subsydiowane doradztwo oraz szkolenie z zakresu podstawowych umiejętności biznesowych koordynowane m.in. przez Urząd Pracy, Urząd Miasta, czy system informacji oparty o Lokalne Okienka Przedsiębiorczości (LOP), punkty informacyjne dla przedsiębiorców zlokalizowane w Delegaturach Urzędu Miasta.

Faza wzrostu, w której następuje przekształcenie z przedsiębiorstwa mikro w małe jest krytycznym momentem istnienia podmiotu gospodarczego, dlatego pomoc na tym etapie rozwoju jest także bardzo istotna. Najczęściej polega ona na ułatwieniu dostępu do źródła kapitału, który jest potrzebny do sfinansowania inwestycji, powiększenia kapitału pracującego bądź też rozwoju rynku, na którym działa firma. Państwo powinno w tym okresie umożliwić przedsiębiorcom podnoszenie umiejętności zarządzania oraz zapewnić doradztwo związane z przekształceniem wewnętrznym firmy.

Faza dojrzałości występuje wówczas, kiedy przedsiębiorstwo osiąga stałą stopę wzrostu i z powodzeniem następuje jego przekształcenie w podmiot średni. Na tym poziomie pomoc powinna stać się bardziej zaawansowana i może dotyczyć np.: eksportu, doradztwa w zakresie rozwoju sieci dostawców czy też integracji w sieci wiedzy.

Ponadto pomoc obejmuje finansowanie działań, które mają doprowadzić do rozszerzenia zakresu działalności poprzez wprowadzenie nowych produktów, ekspansję na nowe rynki (w tym zagraniczne), wprowadzenie nowych technologii¹. Na tym etapie największe nakłady skierowane są na działania rynkowe.

Potrzeby wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw są różnorodne nie tylko w zależności od etapu rozwoju, na którym znajduje się przedsiębiorstwo, ale także od rodzaju prowadzonej działalności i branży, w której działa firma. Przedsiębiorstwa, które opierają swoje działanie na wysokich technologiach będą potrzebowały pomocy odmiennej od tej pożądanej przez większość firm tradycyjnych przede wszystkim ze

¹ P. Głodek, M. Gołębiowski, *Finansowanie innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Vademecum innowacyjnego przedsiębiorcy, tom II, Warszawa 2006, s. 16-18.

względem na zwykle wysoką kapitałochłonność wdrażanych innowacji, czy prowadzoną działalność eksportową.

2. INNOWACYJNOŚĆ JAKO KLUCZOWY CZYNNIK TWORZĄCY EUROPEJSKĄ WIZJĘ WZROSTU

Innovativeness as a key factor of European vision of growth

Współczesna gospodarka charakteryzuje się wzrostem znaczenia innowacyjności i zaawansowanych technologii jako czynnika determinującego procesy ekonomiczne. Stopień innowacyjności firm decyduje o kierunkach i tempie rozwoju gospodarczego. Innowacyjność gospodarek kształtuje także strukturę i warunki współpracy międzynarodowej i między przedsiębiorstwami². W Polsce najczęściej, bo aż 95% ogólnej liczby firm stanowią mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 pracowników), firm małych (zatrudniających do 49 osób) i średnich (zatrudniających od 50 do 249 osób) jest około 4%. Znikomy jest natomiast odsetek dużych przedsiębiorstw (zatrudniających powyżej 250 osób) – 0,1%³. Po 1989 roku udało się w Polsce zbudować gospodarkę bazującą na własności prywatnej (ponad 96% podmiotów gospodarczych to podmioty prywatne) i indywidualnej aktywności Polaków⁴, którzy dostrzegają istotę wdrażania w przedsiębiorstwach innowacji.

Innowacyjność jest kluczowym determinantem konkurencyjności firm zarówno w szybko rozwijających się, wysokotechnologicznych sektorach, jak i w tradycyjnych. Wdrażanie innowacyjności powinno umożliwić pełne wykorzystanie pomysłów, wizji, możliwości oraz kapitału ludzkiego. Źródłem innowacji może być przedsiębiorca (wówczas liczy się jego zaangażowanie w dane przedsięwzięcie oraz zależność innowacyjnego środowiska przemysłowego), bądź pojedyncza firma. Doskonałym motorem napędzającym innowacje jest konkurencja między przedsiębiorstwami oraz naśladowanie wzajemnych działań. Jednak w rzeczywistości gospodarczej te same innowacje mogą rozwijać się w różny sposób zależnie od branży, obszaru czy czasu.

Innowacyjność pozwala przedsiębiorstwu kreować zmiany w zakresie techniki i organizacji, co wydaje się, że jest kluczowym warunkiem do uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej, ponadto stanowi źródło wzrostu wartości firmy w długim okresie, a także pozwala uzyskać i utrzymać zyski ekonomiczne dzięki istotnym zmianom w modelu biznesowym i technologii⁵.

² A. Żołnierski, *Innowacyjność polskich mikroprzedsiębiorstw*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2005, s. 5.

³ M. Bednarek, *W Polsce działalność gospodarczą prowadzi około 2,2 mln firm*, Finansowanie firm małych i średnich, „Gazeta Prawna” 2007, 6, s. 2.

⁴ M. Starczewska-Krzysztozek, *Bariera rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe dla Biura Analiz Sejmowych INFOS, nr 4/28, 27 lutego 2008, s. 1.

⁵ M. Kurowska, *Bariera we wdrażaniu innowacji w MSP*, [w:] *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 199.

W 2006 roku w Ministerstwie Gospodarki został opracowany dokument dotyczący innowacyjności: „Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007-2013”, który tworzy szeroko zakrojony obraz działań, które mają doprowadzić do wzrostu innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Dokument ten uwzględnia wszelkie inne założenia prezentowane w europejskich i krajowych strategiach rozwoju.

Obecnie Polska podlega programowi „Innowacyjna gospodarka” przyjętemu na lata 2007-2013, który wspiera przedsiębiorców i instytucje otoczenia biznesu oraz służy realizacji zadań zawartych w dokumencie: „Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007-2013”. Program podzielony jest na priorytety. Priorytet 5 - „Dyfuzja innowacji” odznacza się ogromnym zainteresowaniem przedsiębiorców, którzy w 2008 roku złożyli 115 wniosków i ubiegali się o blisko 365 mln zł dotacji⁶.

Analiza stanu innowacyjności polskich przedsiębiorstw została przedstawiona w raporcie „Innowacyjność polskich mikroprzedsiębiorstw” Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i wykazała, że 33% firm mikro w ciągu ostatnich dwóch lat wprowadziło innowacje. Głównymi rodzajami wprowadzonych innowacji były innowacje organizacyjne, produktowe i procesowe. Zaobserwowano także korelację dodatnią między innowacyjnością a siedzibą firmy. Im większe miasto, tym więcej innowacji wprowadzanych przez firmę. Wprowadzenie innowacji wiązało się dla większości firm z poniesieniem dodatkowych wydatków. Lokalny wymiar innowacyjności jest warunkowany w dużej mierze zaś małymi nakładami na działalność innowacyjną. Firmy, które implementowały innowacje, wydatkowały średnio nieco ponad 10% nakładów inwestycyjnych. Niewiele firm wydatkowało na innowacje ponad 25% środków przeznaczonych na inwestycje⁷. Najczęstszymi celami inwestycji są: komputeryzacja, unowocześnienie lub zakup urządzeń i maszyn. Najrzadziej firmy inwestują w: prace badawczo-rozwojowe, doradztwo biznesowe, otrzymanie certyfikatów jakości, zakup licencji i patentów. Powoli jednak tendencje te ulegają odwróceniu. Jeżeli chodzi o strategie rozwojowe przedsiębiorstw mikro to najczęściej podejmowane są działania w zakresie: poszerzenia rynku zbytu, poszerzenia asortymentu i poprawy jakości produktów oraz unowocześnienia urządzeń. Dość rzadko firmy planują inwestowanie w organizację pracy oraz promocję.

Należy także zauważyć, że działalność innowacyjna coraz rzadziej zamyka się obecnie w ramach pojedynczej firmy, gdyż przedsiębiorstwa budują swoją konkurencyjność już nie tylko na własnej zdolności organizacyjnej, ale także na współpracy z partnerami biznesowymi⁸. W Polsce nadal mamy do czynienia ze słabą współpracą między sektorem nauki a biznesem, która w ogromnym stopniu warunkuje poziom innowacyjności krajów⁹. Na wykresie 1 przedstawiono procentowy udział w produkcji krajowym

⁶ A. Cieślak-Wróblewska, *Długa lista chętnych do innowacji*, „Rzeczpospolita” 31.10.2008.

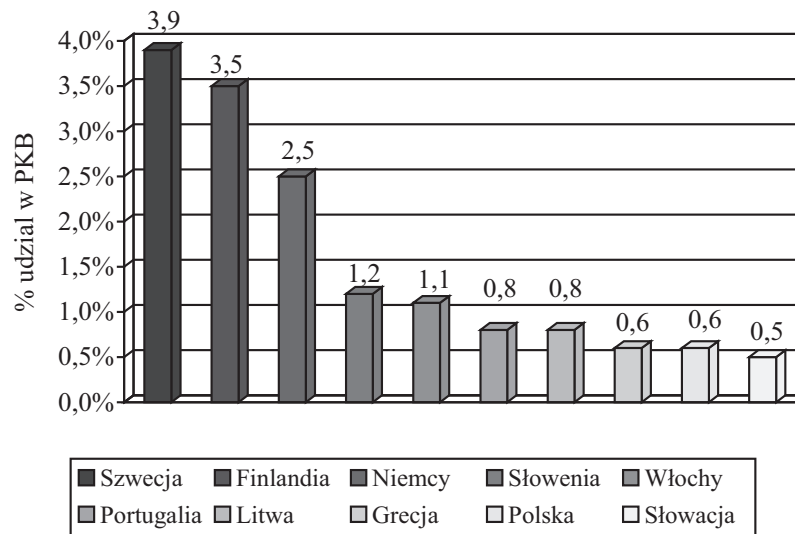
⁷ A. Żołnierski, *Innowacyjność polskich mikroprzedsiębiorstw*, op. cit., s. 37.

⁸ M. Klapka, *W kierunku systemów innowacji-polskie i europejskie przykłady tworzenia struktur sieciowych na poziomie regionów*, Raport, Szczecin 2006, s. 4.

⁹ Ł. Dec, *Nauka dopiero się uczy potrzeb biznesu*, „Rzeczpospolita” 4.11.2008.

brutto nakładów na działalność badawczo-rozwojową Polski na tle wybranych krajów Unii Europejskiej.

Wyk. 1. Nakłady na działalność badawczo – rozwojową Polski i wybranych krajów UE
Expenditures on research and development in Poland and selected EU countries



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PARP.

Z danych zawartych na powyższym wykresie wynika, że nakłady na działalność badawczo-rozwojową w Polsce są porównywalne z Włochami (1,1%), Portugalią i Litwą (0,8%), Grecją (0,6%), Słowacją (0,5%), jednak wciąż są znacznie niższe od krajów o bardziej rozwiniętej gospodarce. W Szwecji współczynnik ten utrzymuje się na poziomie 3,9%, a w Finlandii zaś na poziomie 3,5%.

Ponadto z punktu widzenia rozwoju firmy i jej prestiżu zdecydowanie większe korzyści przynosi rozpoczęcie działalności eksportowej. Przede wszystkim pozyskanie rynku zbytu za granicą pozwala zwiększyć wielkość produkcji i tym samym, korzystając ze zwiększenia skali produkcji, obniżyć jej jednostkowe koszty. Przekłada się to istotnie na rentowność działania firmy. Pozyskanie zagranicznych partnerów powiększa bazę handlową przedsiębiorstwa, a w konsekwencji przy dużych zamówieniach może nawet uniezależnić firmę od wahań koniunktury na rynku krajowym. Z eksportem wiąże się też istotna kwestia podnoszenia prestiżu i wiarygodności przedsiębiorstwa. W zasadzie tylko bardzo konkurencyjne i innowacyjne podmioty są w stanie produkować na eksport. Postrzeganie takiej firmy zarówno przez partnerów krajowych, jak i instytucje finansowe dostarczające kapitału jest zdecydowanie bardziej przychylne. W konsekwencji zwiększa to możliwości nawiązywania nowych stosunków handlowych z partnerami krajowymi, obniża koszty finansowania działalności oraz często otwiera realne możliwości finansowe.

wania firmy na rynkach zagranicznych. Udział w wymianie międzynarodowej pozwala również śledzić najnowsze trendy wzornicze, marketingowe i rozwiązania technologiczne u konkurentów zagranicznych. Umożliwia to szybsze dostosowanie się firmy do nowych warunków i okoliczności prowadzenia działalności, między innymi poprzez ulepszenie asortymentowe i jakościowe produkcji. Ma to bezpośrednie przełożenie na podniesienie konkurencyjności podmiotu także na rynku krajowym. Obecność eksportowa na rynkach zagranicznych firmy ułatwia jej również nawiązanie nowych relacji kooperacyjnych w zakresie importu (zarówno dóbr inwestycyjnych, towarów do wprowadzenia do obrotu krajowego, jak i materiałów i półproduktów służących do produkcji)¹⁰. Import nowoczesnej technologii z krajów wysokorozwiniętych w formie zaawansowanych maszyn i urządzeń, know-how, licencji, pozwala na wytwarzanie za ich pomocą produktów konkurencyjnych na rynkach międzynarodowych, co stanowić może także przesłankę rozwijania eksportu¹¹. Dane zawarte w tabeli 1 przedstawiają wartość eksportu małych i średnich przedsiębiorstw oraz ich udział w eksporcie w latach 2002–2008.

Tab. 1. Wartość eksportu MSP oraz ich udział w eksporcie w latach 2002–2008
The value of SMEs export and their share in total export in 2002–2008

	Jednostki miary	2002	2004	2006	2008
Eksport ogółem	mld euro	34,4	43,5	59,7	88,3
Eksport MSP	mld euro	13,24	20,57	28,47	27,37
Udział MSP w eksporcie ogółem	%	38,5	47,3	47,7	31

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Gospodarki.

Z danych zawartych w tabeli wynika, że wzrost znaczenia eksportujących firm z segmentu MSP wzrastał od roku 2002 do roku 2006. W roku 2002 udział małych i średnich przedsiębiorstw w eksporcie wynosił 38,5%, w 2006 roku już ponad 47%. Dwa lata później udział ten zmalał do 31%. Wskazywać to może z jednej strony na postępujące procesy koncentracji i specjalizacji w polskiej gospodarce, a z drugiej na występowanie barier w eksporcie dla firm najmniejszych.

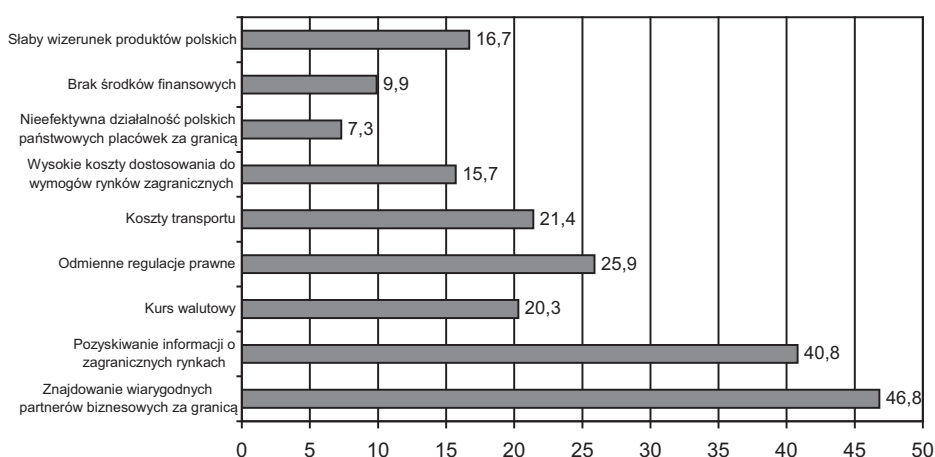
Sektor małych i średnich przedsiębiorstw jest podatny na zagrożenia płynące ze strony niestabilnego otoczenia zewnętrznego. Bariery, na jakie napotykają małe i średnie firmy eksportujące, bezpośrednio oddziałują na funkcjonowanie tych jednostek w warunkach gospodarki rynkowej. Znacząco wpływają także na charakter i tempo ich dalszego rozwoju. Wyniki badań uzyskane w sondażu przeprowadzonym wśród małych i średnich przedsiębiorców na temat najistotniejszych zagrożeń w prowadzeniu

¹⁰ K. Wąsowski, *Handel zagraniczny sektora MSP. Kontrakt handlowy i jego klauzule*, Biuletyn euro info dla MSP, nr 1/2006, s. 11.

¹¹ B. Plawgo, *Internacjonalizacja-przyszłość MSP*, [w:] *Przedsiębiorczość i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 371.

działalności eksportowej, przeprowadzone przez Pracownię Badań Społecznych, zostały zaprezentowane na wykresie pierwszym.

Wyk. 2. Bariery MSP w prowadzeniu działalności eksportowej
Barriers for SMEs export activity



Źródło: *Raport o stanie sektora MSP w Polsce w latach 2007-2008*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009.

Badania przeprowadzone w 2007 roku wykazały, że najbardziej dotkliwe dla przedsiębiorców było znajdowanie wiarygodnych partnerów biznesowych za granicą, pozyskiwanie informacji o rynkach zagranicznych a także odmienne regulacje prawne. Ponadto wskazywali na słaby wizerunek produktów polskich za granicą. Niewątpliwie podstawową rolę w eliminowaniu barier utrudniających małym i średnim przedsiębiorstwom prowadzenie działalności eksportowej ma do spełnienia państwo, które za pomocą instrumentów prawnych, finansowych, organizacyjnych, doradczych, promocyjnych może stymulować jego rozwój.

PODSUMOWANIE

Summary

Innowacyjność jest postrzegana jako kluczowy czynnik rozwoju przedsiębiorstw, mający wpływ na tworzenie europejskiej wizji wzrostu. Należy przy tym pamiętać, iż firma, która chce się rozwijać i dobrze prosperować w gospodarce rynkowej musi ciągle doskonalić wyroby, procesy technologiczne i organizację produkcji, czyli stale poszukiwać innowacyjnych rozwiązań. Brak innowacji staje się bowiem najczęściej głównym źródłem zmniejszania się konkurencyjności firmy. Dlatego pomimo obecnie

panujących tendencji do wspierania innowacyjności na szczeblu lokalnym, ważnym jest, aby wszelkie inicjatywy współpracy nie ograniczały się do wymiaru lokalnego, a próbowały integrować się regionalnie, a nawet międzynarodowo.

SUMMARY

In the article were introduced chosen factors influencing on an innovation of individual subjects and by this on a development of the whole economy. How show researches of economy, in which economic subjects are situated, having larger innovative abilities, reached the highest growth rate in last years. Hence the innovation is perceived as the key factor of enterprises' development, having influence on creating the European vision of growth.

dr Maria Kurowska, Uniwersytet Łódzki