

RENATA KRZYKAŁA-SCHAEFER

## RZĄDOWA PROMOCJA EKSPORTU MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM - DOŚWIADCZENIA ZAGRANICZNE I PROPOZYCJE DLA POLSKI

### 1. RZĄDOWA PROMOCJA EKSPORTU W KRAJACH O GOSPODARCE RYNKOWEJ - ISTOTA I ZAKRES

Rządowa promocja eksportu w formie określonego programu i systemu organizacyjnego nabiera szczególnego znaczenia w okresie powojennym w sytuacji zaostrego współzawodnictwa między krajami o wpływy ekonomiczne i rynki zbytu. Proeksportowa polityka państwa staje się polityką realizacji zrównoważonego rozwoju gospodarczego kraju, umożliwiającą osiąganie zamierzonych celów makroekonomicznych oraz szansą włączenia w optymalny sposób przedsiębiorstw krajowych do rynku światowego.

Kształt polityki promocji eksportu w krajach rozwiniętych i rozwijających się wykazuje pewne odmienności. W krajach trzeciego świata istnieje przede wszystkim potrzeba kompensowania przez politykę proeksportową ograniczeń importowych, niewymienialności waluty, negatywnego wpływu słabiorozwiniętego rynku kapitałowego. W krajach wysokorozwiniętych natomiast niedoskonałości mechanizmu rynkowego przyjmują w krajach wysokorozwiniętych głównie postać ryzyka handlowego i trudnego dostępu do odpowiednich informacji. Dlatego też, o ile w krajach rozwijających się polityka proeksportowa obejmuje przede wszystkim ulgi podatkowe, uprzywilejowany dostęp eksporterów do licencji importowych, bądź subsydia i krótkoterminowe kredyty, to w wysokorozwiniętych krajach obejmuje ona średnio- i długoterminowe kredyty eksportowe, pomoc w dostarczaniu eksporterom specjalistycznej informacji marketingowej oraz świadczenia usług przydatnych w rozwoju eksportu i zdobywaniu rynków zagranicznych.

Rządowe środki promocji eksportu oferowane podmiotom gospodarczym można, zgodnie z propozycją wielu ekonomistów zachodnich<sup>1</sup>, podzielić na:

1) środki promocji eksportu, które bezpośrednio stwarzają finansowe bodźce do podjęcia lub rozszerzenia działalności eksportowej;

2) środki promocji o charakterze informacyjno-marketingowo-doradczym, które w założeniu ułatwić mają podmiotom gospodarczym realizację poszczególnych elementów marketingu — mix.

Adresatami oferowanych przez państwo środków promocji eksportu są w zasadzie wszystkie podmioty gospodarcze działające w kraju zarówno du-

<sup>1</sup> Do ekonomistów tych należą m.in.: D. Lefèvre, D. Schmidt, E. Tuchtfeldt.

że, średnie jak i małe, choć właśnie dwie ostatnie kategorie, ze względu na stały wzrost ich znaczenia, staną się przedmiotem bliższej analizy.

Małe i średnie firmy odgrywają coraz większą rolę w krajach o gospodarce rynkowej, a niezwykły ich rozkwit jest poniekąd odpowiedzią na silne procesy koncentracji i centralizacji kapitału lat 60-tych i 70-tych. Szczególnie w ostatnim dziesięcioleciu wzrosło znaczenie małych i średnich firm (skrótowo MŚF) ze względu na niezwykłą prężność, elastyczność, dynamizm i innowacyjność jaką okazały one w trudnych warunkach kryzysowych.

Również i w Polsce coraz częściej podkreśla się, że o przyszłości naszego kraju zadecydują małe i średnie firmy. Trzeba jednak uczynić wszystko co niezbędne, by małe i średnie firmy mogły się prawidłowo rozwijać realizując produkcję krajową, jak i stworzyć im system bodźców i motywacji, który uaktywniłby ich możliwości eksportowe. Niewątpliwie wielką pomocą może być próba skorzystania z doświadczeń i rozwiązań w tym zakresie innych krajów o długoletniej gospodarce rynkowej.

## 2. CECHY MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM MAJĄCE PODSTAWOWE ZNACZENIE DLA KSZTAŁTU PROGRAMU PROMOCJI EKSPORTU ZE STRONY RZĄDU

Małe i średnie firmy to charakterystyczna kategoria firm wyróżniająca się zarówno cechami o charakterze ilościowym, takimi jak np. wielkość obrotu i ilość zatrudnionych, jak i pewnymi cechami jakościowymi, rozumianymi jako zespół elementów organizacyjnych, prawnych i socjologicznych. Jest to bardzo zróżnicowana wewnętrznie kategoria przedsiębiorstw i stąd duże trudności nastęrcza sformułowanie powszechnie uznanej definicji, która odpowiadałaby specyfice MŚF każdego kraju. W RFN na przykład istnieje kilka różnych kryteriów, na podstawie których firma może zaliczona być do tzw. stanu średniego (Mittelstand). Najbardziej popularna jest kwalifikacja sformułowana przez Institut für Mittelstands-forschung, będąca podstawą środków promocyjnych ze strony ministerstwa gospodarki. Kwalifikuje ona firmy zatrudniające do 9 pracowników jako małe, a do 499 jako średnie<sup>2</sup>.

Małe i średnie firmy odczuwają inne przeszkody w podjęciu i rozwoju eksportu niż firmy duże i od lat zaangażowane w działalność międzynarodową. Dla problematyki promocji eksportu bardzo istotne znaczenie ma fakt, że w małych i średnich przedsiębiorstwach często ma miejsce silne połączenie roli przedsiębiorcy - menedżera, z osobą właściciela, co znajduje wyraz w jedności ryzyka, własności i kontroli, w centralizacji procesu zarządzania czy bezpośrednim stosunku właściciela do pracowników. Rozwiązanie takie ma swoje pozytywne strony w relacji do firm dużych. Umożliwia ono bowiem szybką decyzję, szybszą i efektywniejszą reakcję na zmiany w otoczeniu firmy, lepsze wykorzystanie czasu i mniejsze ogólne marnotrawstwo. Z drugiej jednak strony, połączenie roli właściciela i menedżera często do-

<sup>2</sup> W Polsce brak jeszcze powszechnie przyjętej definicji małych i średnich firm, choć często punktem odniesienia jest definicja zachodnioniemiecka. W warunkach polskich większą przydatność może mieć jednak definicja sformułowana na płaszczyźnie Wspólnoty Europejskiej, klasyfikująca firmy zatrudniające do 19 pracowników jako małe i do 199 - jako średnie (tzw. MŚF w wąskim zakresie).

prowadza do nadmiernej pasywności działania, nadmiernego dostrzegania ryzyka i kosztów, ostrożności decyzji i niskiej orientacji proeksportowej. Doceniając więc rolę jaką w działalności eksportowej odgrywają sami menedżerowie, rządy wielu krajów specjalnie dla nich organizują kursy i seminaria<sup>3</sup>.

Inne cechy charakterystyczne MŚF, które decydują o głównych obszarach pomocy, jakiej oczekują one ze strony państwa to: utrudniony dostęp do kapitału i ograniczony zasób środków finansowych, niedostatecznie rozwinięty system informacji, w tym szczególnie brak rozeznania ekonomicznego i prawnego na rynku światowym oraz brak wykształconej, fachowej kadry w dziedzinie handlu zagranicznego. Dla wielu MŚF informacja rynkowa jaką otrzymują jest niezbędnym elementem podejmowania przez nich decyzji w zakresie eksportu. Działalność państwa i/lub samorządu gospodarczego pozwala przekroczyć informacyjną barierę podjęcia działalności eksportowej i zapewnia możliwość funkcjonowania infrastruktury informacyjnej. Wielkość i różnorodność ośrodków zajmujących się informacją rynkową, ilość środków finansowych i kadrowych oraz zaangażowanie finansowe państwa w krajach zachodnich dobitnie wskazuje na znaczenie jakie przywiązuje się tam do systemów informacji rynkowej.

Liczne badania prowadzone w latach 80-tych w USA, RFN i Japonii potwierdziły przypuszczenia, że różne są zapotrzebowania na informację wśród małych i średnich firm, w zależności od tego w jakiej fazie znajduje się dana firma<sup>4</sup>, czy jest ona eksporterem pasywnym, czy aktywnym<sup>5</sup> oraz jaki jest stopień zaangażowania eksportowego menedżmentu. Ankiety przeprowadzone wśród firm amerykańskich wskazały, że np. firmy mające małe doświadczenie eksportowe zainteresowane są przede wszystkim informacjami z zakresu możliwości finansowania eksportu, możliwości dystrybucji i transportu, wymogów dokumentacji eksportowej i sposobów jej wypełniania. Natomiast doświadczone firmy potrzebują informacji z zakresu dynamicznego marketingu, praktyki biznesu i komunikacji z klientami zagranicznymi.

Małe i średnie firmy stały się współcześnie ważnym źródłem rodzenia się nowej techniki i technologii. Jednym z warunków ich egzystencji i konkuren-

<sup>3</sup> W latach 80-tych w USA przeprowadzono liczne badania (m.in. W. J. Bilkey, G. Tesar *The export behavior of smaller-sized firms* w "Journal of international business studies" Spring/Summer 1980 s. 93 - 98), na podstawie których starano się stwierdzić, jakie główne elementy decydują o tym, że MŚF rozwijają aktywność eksportową. Stwierdzono, że obok ułatwień eksportowych i rządowych środków promocji (F) znaczenie mają wszelkie przeszkody natury instytucjonalnej i infrastrukturalnej (I), ale przede wszystkim o aktywności proeksportowej decyduje sam przedsiębiorca i jego przewidywania dotyczące zysków z eksportu (E), w tym także percepcja ryzyka, kosztów i przeszłych doświadczeń eksportowych oraz te cechy, które decydują o dynamizmie działania menedżmentu (M), takie jak: orientacja zagraniczna, filozofia i styl zarządzania, indywidualny dynamizm lub apatia. Te wnioski wykorzystano dla zmodernizowania wielu programów szkoleniowych, przeznaczonych dla MŚF w USA (m.in. w stanowych agendach ITA, SBA, FAS i Chamber of Commerce).

<sup>4</sup> Amerykańscy ekonomiści wyróżniają sześć faz zaangażowania eksportowego, w jakich mogą znajdować się małe i średnie firmy. Są to:

- faza 1 - firma nie jest zainteresowana eksportem, nie wypełnia nawet zamówień zagranicznych;
- faza 2 - firma wypełnia niektóre zamówienia zagraniczne, ale nie analizuje sama możliwości eksportu;
- faza 3 - firma sama bada możliwości eksportu;
- faza 4 - firma eksportuje eksperymentalnie na jeden lub kilka rynków;
- faza 5 - firma eksportuje już z doświadczeniem na te rynki;
- faza 6 - firma jest zainteresowana rozszerzeniem eksportu i bada możliwości w tym zakresie.

<sup>5</sup> Eksporterzy pasywni to tacy, którzy realizują działalność eksportową tylko w odpowiedzi na zamówienia zagraniczne, aktywni sami poszukują możliwości eksportu.

cyjności jest bowiem stałe unowocześnianie posiadanego majątku wytwórczego, stąd przejawiają one duże zainteresowanie w tym zakresie. MŚF są nośnikami postępu technicznego zarówno "małego", typu drobnych usprawnień warunkujących wysoką jakość produktu finalnego, jak i również źródłem nowych rozwiązań technicznych, weryfikowanych najpierw w małej skali produkcji, a następnie upowszechnianych w wielkich przedsiębiorstwach.

### 3. POLITYKA INNOWACJI I TECHNOLOGII JAKO NOWOCZESNY ASPEKT PROMOCJI EKSPORTU MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM

Poza mechanizmem rynkowym oraz ingerencją państwa w sprawy gospodarcze najważniejszym autonomicznym czynnikiem strukturotwórczym jest postęp techniczny.

Polityka innowacji stała się obecnie stałym elementem polityki proeksportowej. Jej realizacja nie jest jednak procesem łatwym i niejednokrotnie trudno z góry ocenić efekty podejmowanych działań. Rola rządu powinna polegać przede wszystkim na zmniejszaniu niepewności związanej z procesami innowacyjnymi i na zachęcaniu do podejmowania działań charakteryzujących się wysokim stopniem ryzyka. W dalszym procesie otwarcia gospodarki narodowej jedyną możliwością rozwinięcia wysokoopłacalnego eksportu jest oparcie produkcji o najnowsze technologie będące rezultatem własnych badań naukowych. Istnieje więc w Polsce konieczność naprawienia i przywrócenia zerwanych związków między przemysłem i nauką, która obok roli kulturotwórczej jest istotnym czynnikiem bezpośredniego postępu technicznego i stwarza możliwość rozwoju nowoczesnego eksportu. Rządowy program promocji eksportu dla MŚF mógłby, w związku z tym, obejmować następujące elementy polityki innowacji i technologii:

1. Stworzenie sieci centrów technologicznych (parków technologicznych) oraz centrów innowacji i przedsiębiorczości (tzw. inkubatorów). Inkubatory i parki technologiczne umożliwiają połączenie działań nauki i przemysłu na polu innowacji, a rozwijając region przyczyniają się do kreacji nowych miejsc pracy. Warto skorzystać w tym zakresie z licznych doświadczeń amerykańskich oraz zachodnioeuropejskich, reprezentowanych na poziomie EWG przez Business and Innovation Centre Network w Brukseli<sup>6</sup>.

2. Utworzenie specjalnych fundacji kapitałowych. Chodzi mianowicie o stworzenie takich źródeł finansowych, które można by celowo wykorzystać do promocji inwestycji obciążonych wysokim stopniem ryzyka. Tradycyjne instytucje finansowe nie są przystosowane do finansowania przedsięwzięć o dużym ryzyku i brak im kryteriów do jego oceny. Stąd też konieczne jest, szczególnie w przypadku MŚF, powołanie specjalnych fundacji kapitałowych (venture capi-

<sup>6</sup> Należy nadmienić, że od czerwca 1991 roku działa w Polsce Międzynarodowa Fundacja na rzecz Nauki i Techniki, która w oparciu o współpracę z dwoma amerykańskimi ośrodkami innowacji stworzyła Centrum Nowych Technologii. Centrum to ma ułatwiać powstawanie przedsiębiorstw wykorzystujących nowoczesne technologie i wysokowyszkoloną kadre inżynierów i naukowców. Zapewnia ono także fachowe konsultacje w zakresie organizacji i zarządzania, reklamy i badań rynku, ułatwia dostęp do środków inwestycyjnych.

tal). W USA i na poziomie Wspólnoty Europejskiej jest bardzo wiele takich fundacji, a koordynacją ich w ramach EWG zajmuje się EVCA — the European Venture Capital Association, która m. in. promuje rozwój kapitału podwyższonego ryzyka w Europie i dba o wymianę informacji w tym zakresie między krajami Wspólnoty. W Polsce od 1991 roku działa pewna mutacja funduszu kapitałowego — Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości. Man-kamentem jego działalności jest fakt, że kredytobiorca jest zobowiązany przejąć na siebie całość ryzyka kursowego, co w przypadku zmian kursu dolara może spowodować znaczny wzrost kosztów kredytu.

3. Stworzenie systemu korzystnego przekazywania MŚF licencji na wynalazki ze strony państwowych instytucji i ośrodków naukowo-badawczych. W wielu krajach wysokorozwiniętych państwo w szczególnie preferencyjny sposób umożliwia korzystanie z osiągnięć kosztownej działalności naukowo-badawczej małym i średnim firmom. I tak np. Small Business Administration przeznacza co roku określoną sumę na finansowanie prac badawczo-rozwojowych i wdrożeń w małych przedsiębiorstwach, pośredniczy w zawieraniu z małymi firmami badawczymi kontraktów na prace w zakresie B+R, pośredniczy w dostosowaniu niektórych licencji pierwotnie o charakterze militarnym dla cywilnych celów MŚF.

4. Przyjęcie aktywnej, długofalowej strategii w zakresie specjalizacji międzynarodowej. W przypadku chęci uzyskania korzyści z uczestnictwa w międzynarodowym podziale pracy potrzebna jest nie tylko umiejętność sterowania procesami innowacyjnymi, ale także świadomy wybór proekspor-towych dziedzin wytwarzania oraz zapewnienie w ich ramach optymalnych, nowoczesnych struktur rozwojowych. Dotychczas ciągle jeszcze wiele MŚF w Polsce funkcjonuje na zasadzie "wykorzystywania każdej dogodnej okazji" a nie na zasadzie specjalizacji i kooperacji.

Dużą inspiracją dla promocji eksportu w zakresie innowacji i nowoczesnych technologii mogą być także rozwiązania krajów wysokorozwiniętych dotyczące np.:

- tworzenia i rozwoju infrastruktury technologicznej, wdrażania nowych form doradztwa, konsultacji i szkolenia w zakresie marketingu towarów zaawansowanych technologicznie,
- dynamizacji i upowszechniania informacji o podstawowych rozwiązaniach technologicznych i technicznych na świecie z możliwością zaadaptowania ich dla MŚF.

#### 4. PROEKSPORTOWA RESTRUKTURYZACJA KRAJU - ZNACZENIE PROMOCJI EKSPORTU MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM W REALIZACJI POLITYKI ROZWOJU REGIONALNEGO

Poprawie konkurencyjności gospodarki polskiej powinna służyć również świadoma polityka regionalna. Podstawą jej realizacji powinny być samorządy terytorialne oraz organy administracji terenowej. Coraz częściej podkreśla się, że silne regiony mogą być podstawą tworzenia nowoczesnej struktury gospodarczej kraju i że MŚF mogłyby odegrać w nich rolę decydu-

jącą. MŚF łatwo integrują się z otoczeniem, twórczo oddziałując na rozwój środowiska rynkowego. Charakteryzują się przy tym dużą zdolnością adaptacyjno-imitatorską, ożywiają środowisko lokalne, podnoszą poziom i jakość konsumpcji i indywidualizują jej charakter. Bardzo istotne znaczenie odgrywają przy tworzeniu i rozwijaniu konkurencji, zmuszając duże przedsiębiorstwa do przyspieszania procesów adaptacyjnych i rozwojowych, wykorzystując w sposób racjonalny regionalną bazę surowcową i kreując nowe miejsca pracy. Równocześnie i otoczenie regionalne, a w węższym znaczeniu również lokalne, ma bardzo istotne znaczenie dla MŚF. Wiele z małych firm w pierwotnym okresie swojej działalności działa prawie wyłącznie w obrębie otoczenia lokalnego i tym samym są one bardziej zainteresowane lokalnymi ośrodkami promocji, gdyż są dla nich bardziej zrozumiałe i dostępne. Procesy decentralizacji w zakresie organizacji rządowej promocji eksportu można było zaobserwować w wielu wysokorozwiniętych krajach o gospodarce rynkowej w latach 80-tych, kiedy zwyciężyły propodażowe aspekty nowych doktryn ekonomicznych, w tym szczególnie supply-side economics. W RFN większego znaczenia nabrała promocja eksportu na poziomie poszczególnych krajów związkowych, a w USA — na poziomie stanów. Coraz częściej ośrodki promocji eksportu skupiały przedstawicieli polityki i praktyki gospodarczej, samorządów, instytucji finansowych, naukowych, aby w ten sposób optymalnie umożliwić skoordynowanie problematyki rozwoju regionów z zagadnieniami rozwoju regionów wysokiej jakości produkcji eksportowej MŚF.

W każdym z krajów związkowych w RFN istnieją różnorodne towarzystwa promocji (Wirtschaftsförderungsgesellschaften) oraz skoordynowane z nimi grupy robocze ds. rozwoju i promocji eksportu (Arbeitskreise für Exportförderung). Wspiera się przy tym MŚF głównie na trzech płaszczyznach:

- regulacyjnej (poprzez korzystne rozwiązania prawne i podatkowe),
- zasileniowej (poprzez łatwodostępne kredyty i sprawną sieć banków),
- decyzyjnej (poprzez bogaty bank informacji gospodarczych, doradztwo, szkolenia, działalność targowo-wystawienniczą).

Korzystając z doświadczeń zachodnich, w Polsce należałoby także stworzyć na poziomie regionalnym spójny system promocji eksportu dla MŚF.

Program ten mógłby obejmować następujące elementy:

1. Utworzenie na poziomie regionu (także na poziomie województw i miast) funduszy celowych z przeznaczeniem na wspieranie działalności eksportowej i rozwojowej MŚF.

2. Stworzenie sieci małych banków typu regionalnego, które mając dobry kontakt z MŚF oraz dobrą orientację w ich możliwościach i zapotrzebowaniach, mogłyby w sposób efektywny zasilać finansowo tę grupę firm, tworząc w razie potrzeby konsorcja bankowe na finansowanie określonych przedsięwzięć proeksportowych, które np. jednocześnie byłyby uznane w regionie za rozwojowe.

3. Stworzenie parków technologicznych wokół politechnik, placówek naukowo-technicznych PAN-u, promowanie centrów innowacji i przedsiębiorczości, oraz stworzenie regionalnych funduszy kapitałowych podwyższonego ryzyka.

4. Stworzenie i rozwój sprawnego systemu informacji rynkowej, doradztwa, szkolenia, pomocy w organizacji targów i wystaw. Włączenie w szerokim zakresie do tego systemu izb regionalnych, wyższych uczelni, fundacji zagranicznych i krajowych, stowarzyszeń, banków i ośrodków targowych<sup>7</sup>.

5. Stworzenie szerokiej bazy współpracy i proeksportowego rozwoju dla MŚF w regionach przygranicznych, które, w oparciu o bezpośrednie kontakty, mogłyby uaktywnić rozwój obu regionów przez wspólne finansowanie obustronnych inicjatyw, wzajemne wykorzystanie ośrodków targowych, wyspecjalizowane doradztwo w zakresie działalności gospodarczej i szeroki bank danych dotyczący możliwości kooperacji. W szerszym zakresie można by włączyć się do rozwiązań w zakresie rozwoju regionów oferowanych przez EWG takich jak np. Europarteneriat, wykorzystując także nowoczesną sieć współpracy między MŚF z różnych krajów w ramach Euroinfo-Business Cooperation Network.

6. Stworzenie płaszczyzny kooperacji między małymi i dużymi firmami. Małe firmy umożliwiają indywidualizację konsumpcji i aktywizują rozwój regionu, mogą przy tym użytkować z korzyścią dla obu stron niewykorzystane hale produkcyjne i maszyny. Natomiast duże firmy, mające dłuższe doświadczenie eksportowe mogą przejąć od firm małych część działań marketingowych związanych z realizacją transakcji i tym samym usprawnić zbycie ich towarów za granicę. W RFN współpraca taka nosi nazwę konceptu "Huckepack-Export"<sup>8</sup>.

## 5. GŁÓWNE PROBLEMY EKSPORTOWE MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM W POLSCE I PROPOZYCJE ICH PRZEZWYCIĘŻENIA W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU PROMOCJI EKSPORTU

Doświadczenia wielu krajów wysokorozwiniętych wykazały, że w zakresie efektywnej promocji eksportu dla MŚF konieczna jest bezpośrednia, wzajemna współpraca i kooperacja rządu z przedsiębiorstwami eksportującymi, oparta na sprawnej komunikacji i aktywnym włączeniu przedsiębiorstw w kształt i formy rządowego programu promocji. Państwo formułując program promocji eksportu dla tej grupy firm musi uwzględniać warunki działania znajdujących się na rynku podmiotów i te czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, które decydują o ich działalności proeksportowej.

W 1991 roku z inicjatywy Krajowej Izby Gospodarczej i amerykańskiej organizacji Center for International Private Enterprise przeprowadzono badania wśród MŚF w Polsce, które miały m.in. wskazać, z jakimi głównymi problemami boryka się ta grupa firm w zakresie eksportu. Wiele spośród

<sup>7</sup> Jednym z przykładów takiej aktywności w Wielkopolsce jest działająca przy Akademii Ekonomicznej w Poznaniu Wielkopolska Szkoła Biznesu. Szkoła jest wspólnym przedsięwzięciem Akademii Ekonomicznej, Urzędu Wojewódzkiego, Wielkopolskiej Izby Przemysłowo-Handlowej i Fundacji Gospodarczej "Solidarność" oraz jest wspomagana finansowo przez Rząd Wielkiej Brytanii i Europejską Wspólnotę Gospodarczą. Stanowi ona jednostkę szkoleniową w ramach Fundacji "Kadry dla Wielkopolski", a podstawowym jej celem działania jest organizowanie kursów i szkoleń wspierających proces przygotowania kadr dla potrzeb nowoczesnego zarządzania przedsiębiorstwami i instytucjami publicznymi.

<sup>8</sup> Długą tradycję ma także rozwijana w ramach EWG współpraca między dużymi i małymi firmami z różnych krajów na płaszczyźnie European Economic Interest Grouping.

MŚF traktuje eksport nadal jako przymus ekonomiczny, wynikający z silnego ograniczenia popytu krajowego, a więc jako środek przetrwania a nie cel "sam w sobie", przynoszący realne korzyści finansowe i pozafinansowe, w postaci dostępu do nowoczesnych rynków i technologii.

Jako główne problemy ograniczające działalność eksportową zostały podane:

1. Nieskuteczna infrastruktura instytucjonalna ze strony państwa, obejmująca brak sprawnie funkcjonującego systemu informacji, brak zgodnych z potrzebami MŚF programów szkoleniowych i doradczych, brak koordynacji i podporządkowania działań cząstkowych strategii długofalowego rozwoju eksportu w tych grupach firm.

2. Brak kapitału oraz dostępu do kredytu o oprocentowaniu będącym do przyjęcia dla MŚF, słabe usługi bankowe, brak rozeznania dotyczącego zagranicznych linii kredytowych, niedostateczne możliwości ubezpieczenia kredytów eksportowych dla MŚF.

3. Niedostateczne samorganizowanie się sektora prywatnego, wynikające ze słabości politycznej reprezentacji interesów sektora prywatnego w rządzie, w środkach przekazu i debatach publicznych zdominowanych przez sprawę sektora państwowego.

Aktualne problemy MŚF w Polsce mogą i powinny stać się punktem wyjścia rządowego programu promocji eksportu dla tej grupy. Pomocne mogą być tu także doświadczenia i rozwiązania rozwinięte w krajach o długoletniej praktyce rynkowej.

#### 5.1. ŚRODKI PROMOCJI EKSPORTU O CHARAKTERZE INFORMACYJNO-DORADCZO-SZKOLENIOWYM.

W Polsce szczególną rolę należy przyznać informacji w szerokim tego słowa znaczeniu. Należy wykorzystać — wzorem innych państw — wszelkie osiągnięcia techniki do zorganizowania kompetentnego, całościowego, szeroko dostępnego i łatwego w obsłudze systemu informacji. Niestety nadal brakuje w naszym kraju systemu informacji rynkowej, jaki można zaobserwować w krajach wysokorozwiniętych. Jednostki prowadzące działalność w zakresie informacji rynkowej są w znacznym stopniu rozproszone, co nie pozostaje bez wpływu na skuteczność ich działania. Zjawisko dekoncentracji sił i środków występuje w tej dziedzinie w sposób wyraźny. System informacji rynkowej w Polsce powinien opierać się na następujących elementach:

a) podstawowym źródłem informacji o rynkach zagranicznych powinny stać się polskie placówki ekonomiczno-handlowe za granicą;

b) konieczne jest zorganizowanie kompleksowego podsystemu informacji o firmach zagranicznych. Wzorcem działania w obszarze informacji o firmach mogą być działające na świecie wywiadownie handlowe (np. Dune Brandstreet — w USA, Kompas - w RFN). Dla celów MŚF w Polsce warto stworzyć podsystem informacji o zagranicznych dystrybutorach i agentach wzorem np. amerykańskiego systemu — the Agent Distribution Service;

c) istotne jest włączenie do systemu informacji w szerokim zakresie zrzeszeń branżowych i izb handlowych, które szczególnie pomagałyby

w opracowaniu aktualnych informacji dla firm new-to-export (niem. Export-neulinge) lub new-to-market oraz stworzenie podsystemu informacji o możliwościach kooperacji dla MŚF w kraju i za granicą (np. wykorzystując systemy EWG — Euroinfo BC-net i Euro - Partner Center);

d) niezbędne jest dobre zorganizowanie systemu przepływu informacji ekonomiczno-handlowej o gospodarce i handlu zagranicznym z ministerstw i innych urzędów centralnych do utworzonych wiodących centrów informacji;

Tempo innowacji naukowo-technicznych we współczesnej gospodarce wymaga także śledzenia zmian w produkcji i technologii. Stąd też dla producenta zorientowanego proeksportowo, obok informacji ekonomiczno-marketingowych, niezwykle istotne znaczenie mają informacje o tendencjach i prognozach towarowych oraz opinie o jego produkcie za granicą i miejsce wśród wyrobów konkurencyjnych znajdujących się na danym rynku. Dodatkowym, aktualnym źródłem tych informacji mogą być branżowe targi i wystawy międzynarodowe, w organizacji których państwo współuczestniczy w różnych formach na całym świecie. Biorąc pod uwagę znaczną już liczbę instytucji wystawienniczych w Polsce, można by było w przyszłości, dla lepszej koordynacji imprez wystawienniczych i aktywnej komunikacji z ministerstwami branżowymi, powołać do życia organizację na zasadach niemieckiej AUMA (Austeilung — und Messe - Ausschuss der Deutschen Wirtschaft), której członkami byłyby organizacje targowe i wystawiennicze na terenie całej Polski, wspólnie zainteresowane wzajemną współpracą w zakresie tej działalności

W latach 80-tych w wielu krajach wysokorozwiniętych (np. w RFN) wprowadzono istotne zmiany w zakresie systemu doradztwa, organizacji kursów szkoleniowych i seminariów dla małych i średnich firm. Coraz częściej łączono doradztwo ze szkoleniem stwierdzając, iż w wielu przypadkach bardzo dobre rezultaty dają szkolenia na terenie zainteresowanych firm, które bezpośrednio dotyczą zasadniczych ich problemów.

Wiele seminariów w RFN składa się z dwóch części — ekonomicznej i operacyjnej. W tej drugiej, MŚF pracują w małych grupach rozwiązując konkretne zagadnienia problemowe, wynikające z wcześniej przygotowanych kwestionariuszy (przykładem takiej aktywności jest działalność doradczo-szkoleniowa Rationalisierungskuratorium der Deutschen Wirtschaft).

W Polsce bezpośredni przedstawiciele sektora prywatnego powinni brać udział przy projektowaniu programów szkoleniowych w zakresie biznesu i zarządzania. Ośrodki szkoleniowo-doradcze powinny być przy tym zdecentralizowane i usytuowane w pobliżu miejsc zatrudnienia, a o ich programach i różnego typu działalności mogłyby być na bieżąco informowane zainteresowane podmioty gospodarcze.

W przyszłości, gdy coraz więcej będzie w Polsce menedżerów z bogatą praktyką w zakresie małego i średniego biznesu, a i pod względem poziomu telekomunikacji dorównamy Europie, można byłoby uruchomić — na wzór USA — telefoniczne usługi doradcze ("hot line"), które w Stanach Zjednoczonych pełnione są przez doświadczonych przedstawicieli nauki i praktyki biznesu w zakresie różnorodnej problematyki eksportu i cieszą się dużą popularnością i uznaniem<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Są to programy oferowane MŚF w ramach Small Business Administration: ACE - Active Corporation of Executives, SCORE - Service Corporation of Retired Executives.

## 5.2. ŚRODKI PROMOCJI EKSPORTU O CHARAKTERZE FINANSOWYM

Małym i średnim firmom, szczególnie tym z sektora produkcyjnego, należy udostępnić dodatkowy kapitał na korzystnych warunkach. Należy zachęcić instytucje finansowe EWG i międzynarodowe do zwiększenia kapitału w fundacjach przeznaczonych dla MŚF. W celu skompensowania zwiększonego ryzyka bankowego, przy zapewnieniu dalszych kredytów przedsiębiorstwom prywatnym, należy utworzyć Fundusz Ubezpieczenia Kredytu Prywatnego. Istnieje potrzeba reorganizacji sposobu, w jaki przyznawane są dla MŚF kredyty finansujące eksport. Może się to odbyć — wzorem RFN — w oparciu o szereg małych banków regionalnych, które będą zasilane przez odpowiednio stworzony na ten cel fundusz ogólnonarodowy lub bank. Małe banki regionalne dobrze znają zazwyczaj swoich klientów, utrzymują z nimi regularne kontakty i posiadają często doświadczenie w zakresie działania MŚF.

W Polsce często banki nastawione są na obsługę większych przedsiębiorstw, a "mały klient" jest po prostu u nich niemile widziany. Zawierając relatywnie małą transakcję oferuje także i mały zysk, a wymaga dużo kancelaryjnych, czasochłonnych czynności.

Zagraniczne linie kredytowe są także za mało dostępne dla MSR. Wiąże się to albo z bardzo wysokimi wymaganiami otrzymania w ich zakresie środków pieniężnych (często niestety te wysokie wymagania ustalane są przez stronę polską), albo z ryzykiem kursowym, które musi ponosić sam kredytobiorca. MŚF coraz częściej domagają się przejrzystej informacji na temat możliwości uzyskiwania środków finansowych z zagranicznych linii kredytowych oraz doradztwa w tym zakresie.

Warto nadmienić, że dużą popularnością cieszą się np. w RFN instytucje oferujące obok możliwości finansowania eksportu, kompleksową pomoc fachową w zakresie eksportu do pewnych obszarów geograficznych. I tak np. utworzone w 1986 r. Asia-Pacific Center (w skład którego wchodzi zarówno niemieckie jak i japońskie instytucje finansowe i doradcze) zajmuje się nie tylko finansowaniem eksportu w rejonie azjatycko-pacyficznym, ale spełnia istotne funkcje w zakresie doradztwa (marketing, możliwości kooperacji) oraz pośrednictwa np. w zakresie przygotowywania targów i wystaw.

## 5.3. ROLA I MIEJSCE SAMORZĄDU GOSPODARCZEGO W SKUTECZNEJ PROMOCJI EKSPORTU DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM

W Polsce istnieje konieczność utworzenia silnych organizacji samorządu gospodarczego. We wszystkich krajach wysokorozwiniętych ruch samorządowy tworzy precyzyjną sieć infrastruktury dla biznesu, reprezentuje go wobec władz, dostarcza władzom często szybkich i precyzyjnych informacji potrzebnych do efektywnego działania. Samorządy gospodarcze często wypracowują i wyrażają interesy grupowe poszczególnych branż, integrują podmioty gospodarcze, szczególną opieką otaczając przy tym MŚF. Prowadzą dla nich usługi informacyjne, doradztwo ekonomiczne i prawnicze, pomagają w organizacji biznesu i transakcji eksportowych.

W Polsce istnieje wiele izb branżowych i regionalnych. Sama Krajowa Izba Gospodarcza zrzesza ich ponad 100. Jednym z podstawowych, często dyskutowanych problemów izby pozostaje sprawa obligatoryjnej przynależności. Wiele wzorców zachodnich (w tym także RFN) potwierdza przypuszczenie, że obligatoryjna przynależność do samorządów wszystkich podmiotów gospodarczych wychodzi zainteresowanym na dobre, tworząc silne, wpływowe gospodarcze grupy nacisku, z których opiniami muszą się liczyć zarówno przedstawiciele administracji jak i parlamentarzyści, a i czynnikom tym zależy na dobrej współpracy z izbami. Wydaje się jednak, że w aktualnych warunkach polskich ani obligatoryjna ani dobrowolna przynależność do izb nie mają samych stron dodatnich, a w dodatku wszystko to, co związane jest z obowiązkową przynależnością niekorzystnie się kojarzy z gospodarką nakazową. Obowiązkowa przynależność do izb mimo, iż mogłaby doprowadzić do wykształtowania się silnego ośrodka reprezentującego interesy małego biznesu i umożliwiłaby zmodyfikowaną rejestrację wszystkich podmiotów gospodarczych działających w Polsce, mogłaby być wprowadzona tylko równoległe z bardzo jasnym i precyzyjnym zdefiniowaniem miejsca i roli samorządu w systemie instytucjonalnej struktury kraju.

Rola samorządu w promocji eksportu MŚF w Polsce już jest znaczna, choć działa on w szczególnie trudnych warunkach. Ciągle jeszcze bowiem nie ma pełnego zrozumienia, i to zarówno w kręgach społecznych jak i na poziomie władzy ustawodawczej, po co i co to jest samorząd gospodarczy. Dodatkowo przedsiębiorstwa uwikłane są często w rozpaczliwą walkę o przetrwanie i planują swoją działalność w sposób krótkookresowy. Należy jednak przypuszczać, że tak jak w wielu innych krajach, rola samorządu będzie wzrastać jako instytucji zaufania publicznego, które kształtują płaszczyznę reprezentacji potrzeb i problemów MŚF. Współpraca między izbami umożliwia także łączność między regionalnymi "grupami nacisku" i "centrum" pomagając utrzymać równowagę interesów w tym zakresie. Izby twórczo uczestniczą także w rozwoju regionów i tworzeniu obiektów użyteczności publicznej.

Izby, szczególnie te dwustronne, mogą przyczynić się do znacznej promocji w zakresie eksportu między obu krajami, szczególnie jeśli dotyczą one rynków ciągle jeszcze mało znanych i trudnych dla polskich MŚF. Izby są już, i niewątpliwie będą w przyszłości, bardzo poszukiwanym partnerem rozmów ze strony podobnych organizacji w krajach EWG, w których silny samorząd najczęściej jest inicjatorem rozwoju i kooperacji gospodarczej. Najczęściej zwraca się on wówczas do adekwatnego w tym zakresie partnera zagranicznego.

#### 5.4. ZAKRES I CHARAKTER RZĄDOWEJ PROMOCJI EKSPORTU WOBEC MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM - UWAGI KOŃCOWE

Państwo formułując program promocji eksportu w stosunku do MŚF w pełni powinno uwzględniać cechy charakterystyczne tej grupy firm w kraju, ich problemy, obawy i możliwości. Istotne znaczenie ma przy tym fakt,

że w warunkach współczesnych obszar zastosowania polityki proeksportowej jest dużo szerszy i nie ogranicza się jedynie do sfery handlu zagranicznego, obejmując w miarę potrzeby wszelkie inne dziedziny gospodarowania.

Konieczna jest więc ciągła harmonizacja i współpraca z innymi zakresami polityki gospodarczej państwa, oparta na opiniowaniu i konsultacjach między instytucjami rządowymi oraz organizacjami biznesu, przemysłu, przedstawicielami nauki, banków, innych działów gospodarki oraz opinią publiczną.<sup>10</sup>

Trudno jest jednoznacznie wskazać na wymierne korzyści, jakie powstają dla przedsiębiorstwa czy kraju ze względu na stosowane środki promocyjne. Zakres i różnorodność stosowanych środków są tak duże, że praktycznie uniemożliwia to dokonywanie rzetelnych analiz i porównań. Sytuację utrudnia dodatkowo fakt, że podjęcie lub rozszerzenie działalności eksportowej w danym przedsiębiorstwie najczęściej nie spowodowane jest jedną konkretną przyczyną, a jest wynikiem różnych, często koniunkturalnie różnych przyczyn. Trudno jest przy tym stwierdzić na ile decyzja o eksporcie w danym przedsiębiorstwie uzależniona jest od zastosowania przez państwo środków promocyjnych, a na ile jest to wynik sytuacji na rynku. Często konkretne skutki stosowania danego środka (np. uczestnictwo w targach lub wystawach) odczuwalne są dopiero w dłuższym okresie działalności firmy. Tym niemniej wydaje się, że najważniejszą metodą i formą oceny użyteczności rządowych środków promocji są same przedsiębiorstwa eksportowe, co zgodne jest ze współczesną teorią marketingu, zakładającą, że podstawą określenia korzyści płynących z zastosowania działań i środków marketingowych jest zadowolenie klienta (customer satisfaction), a państwo poprzez oferowane usługi i środki promocyjne włącza się w strategię marketingową danego przedsiębiorstwa, przy zachowaniu swej roli usługowej i wspomagającej.

Każdy rząd chcąc realizować skuteczną politykę proeksportową w systemie gospodarki rynkowej powinien, z jednej strony, stworzyć zintegrowany, jasny i praktyczny system bodźców zachęcających do wywozu towarów, otaczając szczególną troską MŚF, z drugiej zaś, nie zakłócać warunków właściwej konkurencji i gry sił rynkowych, kształtując prawo i ramy działania handlu zagranicznego, ale wycofując się jednak całkowicie z bezpośredniej jego obsługi.

Ważne jest stworzenie przy tym konkretnej polityki promocji eksportu, która mimo swych skromnych rozmiarów finansowych dawałaby poczucie bezpieczeństwa, zwłaszcza małym i średnim firmom i uaktywniała ich potencjalne możliwości w zakresie eksporcie. Chodzi o to, by pomoc w tym zakresie była jasna, praktyczna i pewna, tak, aby producenci przewidujący

<sup>10</sup> Interesujące rozwiązanie w tym zakresie proponuje amerykański ekonomista Franklin R. Root (m.in. w *The elements of export promotion* w "International Trade Forum" July/September 1981, s. 11 - 29, który stworzył model koncepcyjny w zakresie promocji eksportu - National Export Promotion Strategy. Punktem wyjścia w tym modelu staje się powołanie specjalnego komitetu ds. rozwoju eksportu, który w sposób dynamiczny opracowuje, przy współudziale przedstawicieli różnych resortów gospodarczych i politycznych, program celów eksportowych, ściśle współpracując przy tym z organizacjami samorządowymi reprezentującymi przedsiębiorstwa eksportujące.

swoje operacje eksportowe mogli je strategicznie dłużej kalkulować, jak tylko w perspektywie najwyższej miesięcy.

#### GOVERNMENTAL PROTECTION OF EXPORT OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES - FOREIGN EXPERIENCE AND PROPOSALS FOR POLAND

##### S u m m a r y

A governmental promotion of export of in market economy countries is the form of the activity of the state, which, on one hand, takes steps to safeguard a smooth course of economic and social processes, and, on the other, aims at securing for itself an advantageous market position in conditions of increased international competition.

The promotion of export of small and medium companies is specific as to its character and scope. It must take into account characteristic features of such firms, their problems and potential, main motives of their operation and main risks.

Governments of developed countries grant special protection to small and medium firms, for such firms play special role in the economy through their flexibility and dynamism, their contribution to the development of innovative activity and new technologies, as well as their contribution to export-oriented restructuring of the state economy and the improvement of competitiveness.