

Aktywność eksportowa przedsiębiorstw

Katarzyna Puchalska*

Nadesłany: 8 lutego 2010 r. Zaakceptowany: 6 maja 2010 r.

Streszczenie

Liczebność populacji eksporterów w Polsce stopniowo rośnie. Niemniej Polska pozostaje wciąż krajem o relatywnie niskim poziomie aktywności eksportowej. Celem badania było zidentyfikowanie potencjalnych przyczyn niewielkiego zaangażowania polskich przedsiębiorstw w sprzedaż zagraniczną. W analizie wykorzystano wyniki badania ankietowego zrealizowanego w pierwszej połowie 2009 r.

Otrzymane wyniki wskazują, że dla wielu przedsiębiorstw wejście na rynki zagraniczne nie wiąże się z wysokimi kosztami, a na eksport decydują się nie tylko firmy wyróżniające się na tle branży, lecz także podmioty przeciętne pod względem wydajności czy innowacyjności. Niskie nakłady na rozwój są często niewystarczające do uzyskania znacznych korzyści z eksportu. Większą szansę na poprawę sytuacji mają przedsiębiorstwa, które podejmując decyzję o ekspansji, jednocześnie inwestują zarówno w rozbudowę i rozwój majątku trwałego, jak i marketing i reklamę.

Słowa kluczowe: badania ankietowe, badania przedsiębiorstw, eksport

JEL: D21, G30, L25, L26

* Narodowy Bank Polski, Instytut Ekonomiczny; e-mail: katarzyna.puchalska@nbp.pl.

1. Wstęp

Uważa się, że eksporterzy to przedsiębiorstwa pod wieloma względami lepsze niż podmioty, które nie prowadzą działalności eksportowej. Wiąże się to z osiąganiem przez tę grupę większych przychodów, wyższej wydajności, rentowności i kapitałochłonności oraz wyższego poziomu technologicznego. Wśród korzyści, które przynosi działalność eksportowa, wymienia się ponadto wzmocnienie pozycji firmy na rynku krajowym, stabilizację sprzedaży przez dywersyfikację rynków zbytu, dostęp do tańszych i ograniczonych zasobów czy przepływ nowych technologii. W wyniku istnienia tych przewag eksporterzy mają również niższy odsetek bankructw. Różnice te obserwowane są w wielu krajach rozwiniętych i rozwijających się.

Mimo rozwoju handlu zagranicznego Polska pozostaje krajem o niskiej relacji eksportu do PKB oraz niskim poziomie eksportu na jednego mieszkańca. Przyczyny tego zjawiska są złożone i ich wyjaśnianie wykracza poza ramy tego artykułu. Celem opracowania jest bowiem przedstawienie wyników badania ankietowego przeprowadzonego przez Narodowy Bank Polski nt. uwarunkowań i skutków wejścia polskich przedsiębiorstw na rynek zagraniczny.

Wyniki ankiety wskazują, że pozyskanie odbiorców zagranicznych nie jest trudne, czemu sprzyjają niskie (w ocenie przedsiębiorstw) koszty wejścia. Prowadzenie działalności eksportowej nie zawsze daje jednak dostrzegalne korzyści. Szansę na sukces wyraźnie zwiększają nakłady na rozbudowę, rozwój i marketing.

Struktura opracowania jest następująca. W pierwszej części omówiono wybrane informacje nt. aktywności eksportowej sektora polskich przedsiębiorstw. W drugiej części znalazły się szczegóły dotyczące źródeł analizowanych danych. Trzecia część zawiera właściwą analizę danych ankietowych. Ostatnia część stanowi podsumowanie wyników.

2. Zaangażowanie przedsiębiorstw w działalność eksportową

W latach 1995–2008 grupa polskich przedsiębiorstw obecnych na rynkach zagranicznych wyraźnie się powiększyła. Szczególnie ważne dla rozwoju eksportu, jak też dla rozwoju całej gospodarki okazało się wstąpienie Polski do Unii Europejskiej. Już na rok przed akcesją (tj. w 2003 r.) odsetek eksporterów zaczął się szybko powiększać (por. Aneks, wykres 1).

W okresie od 1995 r. do 2008 r. w całym sektorze przedsiębiorstw udział eksporterów¹ wzrósł o 3,5 pkt proc., do 50,5%. Udział firm z wysokim (przynajmniej 50-procentowym) udziałem eksportu w przychodach zwiększył się w tym okresie o 4 pkt proc. i wyniósł 13%.

W 2008 r. wśród firm przetwórczych działalność eksportową prowadziło niemal 78% jednostek; w 1995 r. niespełna 69% (sekcja Przetwórstwo przemysłowe wykazuje największe wpływy z tytułu sprzedaży zagranicznej). Wśród przedsiębiorstw z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) odsetek ten niezmiennie pozostawał niższy niż w grupie dużych firm. W 2008 r. wśród firm przetwórczych zatrudniających do 250 pracowników zobowiązanych do składania sprawozdań F-01/I-01 wpływy z eksportu wykazywało 74% jednostek, a wśród pozostałych przed-

¹ Za eksportera uważamy przedsiębiorstwo, którego wpływy z tytułu sprzedaży eksportowej wynoszą 1 tys. zł lub więcej.

siębiorstw (powyżej 250 pracowników) eksportowało 91% firm². Prowadzenie działalności eksportowej pozostaje zatem zjawiskiem bardzo powszechnym, zwłaszcza w dużych przedsiębiorstwach przetwórczych. Trzeba jednak zauważyć, że udział sprzedaży zagranicznej w przychodach większości eksporterów jest relatywnie niski, choć widać również, że rośnie odsetek przedsiębiorstw wyspecjalizowanych w eksporcie. W 2008 r. 24,8% firm z sekcji Przetwórstwo przemysłowe wykazywało ponad 50-procentowy udział eksportu w przychodach (w 1995 r. 16,3%). Dla zdecydowanej większości eksporterów w populacji, w tym także firm przetwórczych, głównym źródłem przychodów pozostaje zatem sprzedaż krajowa. Udział eksportu w przychodach ze sprzedaży sektora dużych przedsiębiorstw³ zwiększył się z 13,2% w 1995 r. do 19,2% w 2008 r., a w sekcji Przetwórstwo przemysłowe – z 17,8% do 37,1%.

Większość eksporterów to jednocześnie importerzy. Import wykazywało w 2008 r. 71% eksporterów. Wśród eksporterów z sekcji Przetwórstwo przemysłowe odsetek ten był wyższy i wyniósł 77%. W tej ostatniej grupie na każdą złotówkę uzyskaną z tytułu eksportu w 2008 r. przypadało 76 groszy z tytułu wydatków importowych. Mimo że większość eksporterów to importerzy, wysokie pokrycie importu eksportem (hedging naturalny) jest dość rzadkim zjawiskiem – w 2008 r. u zaledwie 8% eksporterów (importujących) różnice między wydatkami z tytułu importu a przychodami z tytułu eksportu nie przekraczały 20%.

Odsetek eksporterów różni się w zależności od branży i regionu, co związane jest m.in. z naśladowaniem przez przedsiębiorstwa zachowań innych podmiotów ze swojego bezpośredniego otoczenia (NBP 2008), nasyceniem kapitałem zagranicznym czy specyfiką branży. To wszystko sprawia, że we wschodnim regionie kraju odsetek eksporterów oraz firm z kapitałem zagranicznym jest niższy niż na terenach zachodnich (por. Aneks, tabela 3).

2.1. Koncentracja i struktura eksportu

Eksport w Polsce jest dość silnie skoncentrowany, choć bez wyraźnej dominacji którejkolwiek z branż. W 2008 r. trzech największych eksporterów wygenerowało w sumie ponad 12% ogółu eksportu sektora przedsiębiorstw (SP), a połowa wpływów z eksportu SP należała do nieco ponad 100 firm. Można, co prawda, mówić o niewielkim spadku koncentracji eksportu w ciągu ostatnich kilkunastu lat, ale zmiany nie są znaczne. Wysoka koncentracja eksportu nie jest dla gospodarki korzystna; stwarza większe ryzyko dla stabilności dochodów, co boleśnie odczuły w czasie kryzysu finansowego kraje, które eksportują głównie środki transportu.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat wyraźnie zmieniła się branżowa struktura eksportu. W 2008 r. największe wpływy z eksportu – ponad 18% – pochodziły z branży motoryzacyjnej. Wysokie przychody z eksportu osiągały również działy: Wytwarzanie koksu, produktów rafinacji ropy, Produkcja maszyn i urządzeń, Produkcja artykułów spożywczych i napojów⁴ oraz Produkcja metalowych wyrobów gotowych. Na szóstym miejscu pod względem wielkości eksportu znalazł się przemysł chemiczny (jeszcze w 1995 r. była to branża eksportująca najwięcej).

² Podobne różnice występowały w latach wcześniejszych.

³ Dane o sektorze dużych przedsiębiorstw pochodzą ze sprawozdań F-01/I-01. Sektor dużych przedsiębiorstw obejmuje przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 49 osób (w 2007 r. było to około 16,5 tys. firm). W 2007 r. sektor dużych przedsiębiorstw wytworzył 71% polskiego eksportu.

⁴ Trzeba jednak podkreślić, że firmy produkujące żywność większość (84,3%) swoich produktów sprzedają na rynku krajowym.

Najwyższym (ponad 65%) udziałem eksportu w przychodach odznaczały się w 2008 r. działy: Produkcja pojazdów mechanicznych oraz Produkcja sprzętu i urządzeń radiowych. Ponadto więcej niż 50% produkcji eksportowały formy z działów: Produkcja pozostałego sprzętu transportowego, Produkcja mebli oraz Produkcja maszyn i aparatury elektrycznej.

2.2. Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym

Jednym z ważniejszych stymulatorów eksportu jest napływ kapitału zagranicznego. Import kapitału powoduje m.in. unowocześnienie gospodarki, dzięki nowym technologiom oraz przepływowi wiedzy. Kapitał zagraniczny uzupełnia braki w zakresie akumulacji kapitału, a tym samym wpływa na intensywność, skalę oraz efektywność inwestycji.

Po 1989 r. Polska przyciągnęła wielu inwestorów zagranicznych – w 2008 r. liczebność podmiotów z większościowym kapitałem zagranicznym wyniosła nieco ponad 3 tys., co stanowiło ponad 17% firm SP. W 2008 r. grupa firm z kapitałem zagranicznym wygenerowała niemal 60% eksportu SP (w 1995 r. zaledwie 16%). Trzeba jednak zauważyć, że udział ten przestał rosnąć już w 2004 r. (mimo stale zwiększającej się liczby firm z kapitałem zagranicznym), tj. w okresie, gdy krajowe przedsiębiorstwa prywatne zaczęły aktywniej uczestniczyć w wymianie zagranicznej⁵.

Aktywność eksportową wykazuje zdecydowana większość firm z kapitałem zagranicznym (79%), w tym zwłaszcza z sekcji Przetwórstwo przemysłowe (93%).

2.3. Dane

W analizie wykorzystano indywidualne dane z badań ankietowych sektora przedsiębiorstw niefinansowych prowadzonych przez Narodowy Bank Polski, w tym głównie wyniki Ankiety Rocznej z 2009 r., a dodatkowo dane z Szybkiego Monitoringu NBP oraz dane ilościowe ze sprawozdań o przychodach i kosztach F-01/I-01 za lata 1995-2008.

Ze względu na duże zróżnicowanie poziomu eksportu w poszczególnych branżach analizę w większości wypadków ograniczono do przedsiębiorstw z sekcji Przetwórstwo przemysłowe (sekcja ta charakteryzuje się najwyższym udziałem eksportu w przychodach – około 38%), z pominięciem działu Przetwarzanie odpadów.

W przypadku danych ilościowych F-01/I-01 analiza została ograniczona do przedsiębiorstw zatrudniających ponad 49 osób, jako że po 1998 r. dostępne są dane wyłącznie dla takich firm. Jeśli chodzi o dane ankietowe, to analiza objęła również mniejsze przedsiębiorstwa, przy czym odsetek małych firm w próbie nie był duży (por. Aneks, tabela 1).

⁵ W 2004 r. odsetek eksporterów wśród firm prywatnych krajowych zwiększył się o 5 pkt proc., do 68%, a następnie rósł aż do 2007 r., kiedy osiągnął najwyższy poziom – ponad 72%.

3. Wyniki badania ankietowego

3.1. Wejście na rynek zagraniczny

Z danych bilansowych wynika, że zdecydowana większość dużych firm przetwórczych prowadzi działalność eksportową. Odsetek ten nie we wszystkich branżach i klasach jest taki sam, na co wpływa m.in. specyfika działalności, odległość od granicy czy forma własności, a ściślej – obecność kapitału zagranicznego.

Dużą liczbę eksporterów można tłumaczyć m.in. relatywnie niskimi nakładami potrzebnymi do rozpoczęcia działalności eksportowej. Dane z Ankiety Rocznej NBP pokazały, że prawie 60% eksporterów z sekcji Przetwórstwo przemysłowe oceniło, że wydatki na środki trwałe, związane z wejściem na rynki zagraniczne, były niewielkie, czy wręcz nie poniesiono żadnych nakładów (por. Aneks, wykres 7A). Co piąta firma zadeklarowała, że wydatki były dość znaczne, i – podobnie – co piąty respondent ocenił te nakłady jako bardzo duże. W przypadku eksporterów spoza Przetwórstwa przemysłowego środki na zakup majątku trwałego, potrzebne do rozpoczęcia eksportu, była mniejsze niż w firmach przetwórczych.

W opinii większości respondentów pozostałe koszty związane z wejściem na rynek eksportowy, tzn. nakłady na marketing, reklamę, promocję i szkolenia pracowników, tylko w nielicznych przypadkach nie były duże (por. Aneks, wykres 7B). Około 70% respondentów z sekcji Przetwórstwo przemysłowe uznało te wydatki za niewielkie, 25% za dość znaczne, a 5% za bardzo duże. Przedsiębiorstwa, które deklarowały brak znacznych nakładów na środki trwałe, rzadko (w 13% przypadków, jeśli chodzi o firmy przetwórcze) nie ponosiły również dużych wydatków na cele marketingowe, promocyjne i szkolenia. Z kolei firmy, dla których rozpoczęcie działalności eksportowej wiązało się z wysokimi nakładami na środki trwałe, częściej także oceniali dodatkowe koszty jako znaczne lub dość znaczne (w 63% przypadków).

Duże firmy uznały wydatki poniesione w związku z rozpoczęciem działalności eksportowej za wyższe niż małe przedsiębiorstwa. W sektorze MSP około 70% firm było zdania, że poniesione nakłady na środki trwałe były niewielkie, a w sektorze dużych przedsiębiorstw była to niespełna połowa (por. Aneks, wykres 7C). Prawdopodobnie (co wynika również z konstrukcji pytania) respondenci wzięli pod uwagę nominalną wartość poniesionych nakładów, tzn. nie odniesiono tej wielkości do wartości sprzedaży albo do wielkości posiadanego majątku. Biorąc pod uwagę wyłącznie wartość inwestycji, duże przedsiębiorstwa, które produkują na większą skalę, potrzebowały nominalnie większych środków niż firmy małe, nawet w przypadku relatywnie niewielkiej rozbudowy potencjału wytwórczego (niewielkiej w relacji do wielkości firmy). Innym wytłumaczeniem różnic między ocenami może być niższy poziom wykorzystania mocy produkcyjnych w sektorze MSP, a zatem słabsza presja na rozbudowę majątku wytwórczego przy pojawieniu się perspektywy wzrostu liczby zamówień (por. Aneks, wykres 5). Możliwe jest również, że w sektorze MSP rzadziej dochodzi do zawierania długoterminowych umów, które zmusiłyby te przedsiębiorstwa do rozbudowy potencjału wytwórczego. Potwierdzeniem tej tezy mogą być częstsze w małych firmach przypadki występowania nieregularnych wpływów z eksportu – pojawiających się nie we wszystkich kwartałach w roku (por. Aneks, wykres 6). W 2008 r. takich eksporterów (w sekcji Przetwórstwo przemysłowe) było około 20%, jeśli chodzi o sektor MSP, a w sektorze dużych firm – około 8%.

Zróznicowanie ocen wydatków na marketing, promocję, reklamę i szkolenia w sektorze MSP oraz w dużych przedsiębiorstwach było mniejsze niż różnice między ocenami nakładów na środki trwałe (por. Aneks, wykres 7D). W sektorze MSP częściej pojawiały się opinie, że wysokim nakładom na środki trwałe towarzyszą również wysokie nakłady na marketing. Duże przedsiębiorstwa oceniały wydatki na marketing i promocję jako znacznie niższe niż nakłady na środki trwałe. Jest to zgodne z intuicją. Wydaje się bowiem, że wyszkolenie personelu czy wyjazdy zagraniczne mogą stanowić poważne obciążenie finansowe dla przedsiębiorstw dysponujących mniejszym budżetem, nawet pomijając koszty marketingu, które dla małych przedsiębiorstw mają mniejsze znaczenie ze względu na niewielki zasięg ekspansji takich firm.

Ze względu na sieć powiązań międzynarodowych, w ramach której działa wiele firm z kapitałem zagranicznym rozpoczęcie działalności eksportowej powinno być dla nich łatwiejsze niż dla przedsiębiorstw z kapitałem krajowym – odsetek eksporterów jest wyraźnie wyższy wśród podmiotów z kapitałem zagranicznym.

Nawet jeżeli powyższa teza jest prawdziwa, to dane z Ankiety Rocznej pokazały, że firmy z kapitałem zagranicznym częściej niż przedsiębiorstwa z kapitałem krajowym oceniają koszt rozpoczęcia działalności eksportowej jako wysoki – z punktu widzenia nakładów na środki trwałe (por. Aneks, wykres 7E). Ponad 33% firm z kapitałem zagranicznym uznało te koszty za bardzo duże, natomiast w grupie przedsiębiorstw z kapitałem krajowym odsetek ten był prawie trzykrotnie mniejszy. Podmioty z kapitałem zagranicznym zapewne częściej niż firmy z kapitałem krajowym formułowały cel (w postaci istotnego zwiększenia potencjału wytwórczego) już w momencie rozpoczęcia działalności eksportowej. Być może częściej opierały swą działalność na długoterminowych umowach (np. z firmą matką). Innym wyjaśnieniem może być również konieczność dostosowania się do ściśle określonych przez firmę matkę wymogów technologicznych czy jakościowych, podczas gdy w przypadku bardziej niezależnych relacji z odbiorcą zagranicznym narzucanie warunków wiążących się z kosztownymi zmianami może być rzadsze. Takie różnice między ocenami kosztów wejścia w firmach z kapitałem zagranicznym i krajowym utrzymały się również, gdy uwzględniono wielkość przedsiębiorstwa.

Koszty marketingu, promocji, reklamy i szkoleń zostały ocenione przez obie grupy przedsiębiorstw jako relatywnie niewielkie (por. Aneks, wykres 7F). W przypadku firm z kapitałem zagranicznym różnice między ocenami nakładów na środki trwałe i pozostałych nakładów były bardzo wyraźne, natomiast firmy z kapitałem krajowym oceniały koszty marketingu i sprzedaży jako niewiele niższe niż nakłady na środki trwałe. Te firmy z kapitałem krajowym, które w związku z otwarcie się na rynek zagraniczny poniosły znaczne nakłady na środki trwałe, częściej (niż znajdujące się w podobnej sytuacji firmy z kapitałem zagranicznym) oceniały swe nakłady na marketing jako duże. Wydaje się to zgodne z intuicją – działając wewnątrz większych międzynarodowych organizmów, firmy z kapitałem zagranicznym nie muszą bowiem poświęcać tak dużych środków na promocję jak firmy, które nie mają zagwarantowanego zbytu swoich produktów.

Wyraźne zróznicowanie ocen nakładów związanych z rozpoczęciem działalności eksportowej wystąpiło również między przedsiębiorstwami sklasyfikowanymi według głównych grupowań przemysłowych. Najwyższe nakłady na środki trwałe ponieśli eksporterzy oferujący dobra energo-tyczne oraz konsumpcyjne trwałe. Wyraźnie mniej wydały firmy produkujące dobra inwestycyjne, następnie jednostki wytwarzające dobra zaopatrzeniowe, a najmniej – producenci dóbr konsumpcyjnych nietrwałych (por. Aneks, wykres 7G). Zauważono, że poza eksporterami oferującymi dobra

energetyczne⁶ oceny nakładów w tych grupach były wprost proporcjonalne do udziału eksportu w przychodach⁷. Podobnie było w przypadku poprzednio omawianych klasyfikacji – zarówno duże przedsiębiorstwa, jak i firmy z kapitałem zagranicznym mają przeciętnie wyższy udział eksportu w przychodach niż, odpowiednio, sektor MSP i firmy z kapitałem krajowym.

Wydaje się zatem, że to właśnie skala przyszłej sprzedaży eksportowej zdecydowała o poziomie wydatków – był on tym wyższy, im bardziej firma zamierzała otworzyć się na rynek zagraniczny (por. Aneks, wykres 7I). Oczywiście równie prawdopodobna jest zależność odwrotna, tzn. sytuacja, w której większe nakłady poniesione na rozpoczęcie działalności eksportowej zwiększyły szansę przedsiębiorstwa na ekspansję na rynkach zagranicznych.

Skala wydatków na marketing nie była tak silnie zróżnicowana⁸ w zależności od udziału eksportu w przychodach, jak w przypadku wydatków na środki trwałe, niemniej również można zaobserwować pewne różnice między grupami oraz większe wydatki w firmach, które mają obecnie wyższy udział eksportu w przychodach (por. Aneks, wykres 7J).

3.2. Cel eksportu

Powody, dla których przedsiębiorstwo podejmuje decyzję o wejściu na rynek zagraniczny, mogą być bardzo różne – od ekspansji, przez ulokowanie nadmiernych zapasów produktów gotowych ze względu na malejący popyt krajowy, po realizację decyzji firmy matki lub grupy kapitałowej bądź dywersyfikację rynku odbiorców.

Wśród przebadanych eksporterów z sekcji Przetwórstwo przemysłowe zdecydowana większość (71% firm) zadeklarowała, że powodem wejścia na rynek zagraniczny była ekspansja; kolejnych 11% firm wskazało utrzymanie dotychczasowego poziomu produkcji ze względu na spadek popytu na rynku krajowym, w pozostałych 18% przypadków eksport rozpoczęto z innego powodu niż dwa wymienione powyżej. Zauważono również, że rozwój firmy był ważniejszym czynnikiem wejścia na rynek zagraniczny przed transformacją gospodarczą niż po 1989 r. Znaczenie innych czynników niż ekspansja rosło, zwłaszcza jeżeli przedsiębiorstwo decydowało się na rozpoczęcie eksportu w latach bezpośrednio przed wejściem do UE czy po akcesji. Dla 56% firm rozpoczynających eksport w latach 2003–2009 powodem jego podjęcia była ekspansja; w 21% decyzja wynikała ze spadku popytu krajowego; pozostałe 23% przedsiębiorstw zaczęło eksportować z innej przyczyny. Było to szczególnie widoczne w grupie firm z kapitałem zagranicznym, spośród których po 2002 r. ponad 60% poinformowało, że to nie ekspansja była powodem rozpoczęcia działalności eksportowej. Jednak również dla przedsiębiorstw z kapitałem krajowym z czasem malało znacze-

⁶ Grupa ta była zaledwie trzelementowa, dlatego trudno sformułować wiążące wnioski.

⁷ Przedsiębiorstwa oferujące dobra konsumpcyjne trwale odznaczają się najwyższym udziałem eksportu w sprzedaży – w 2008 r. wyniósł on 64% (wg danych F-01/I-01 GUS). W przedsiębiorstwa oferujących dobra inwestycyjne udział ten kształtował się na poziomie 58%; w przedsiębiorstwach oferujących dobra zaopatrzeniowe – 36%; w przedsiębiorstwach oferujących dobra konsumpcyjne nietrwałe – 20%, w przedsiębiorstwach oferujących dobra energetyczne – 11%.

⁸ Hipotezę o zależności udziału eksportu w przychodach od wydatków na środki trwałe oraz od wydatków na cele marketingowe zweryfikowano za pomocą testu niezależności chi-kwadrat. Do wykonania testów użyto pakietu statystycznego SAS. W przypadku relacji między wydatkami na środki trwałe a udziałem eksportu uzyskane wyniki przy każdym poziomie istotności wskazywały na istnienie zależności (χ^2 obl. = 32,44). Jeśli chodzi o relację między wydatkami na cele marketingowe a udziałem eksportu w przychodach, to przy poziomie istotności $\alpha = 0,10$ nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o niezależności tych wyników (χ^2 obl. = 6,31).

nie ekspansji jako czynnika decydującego o wejściu na rynek zagraniczny (35% firm z kapitałem krajowym rozpoczynających eksport w latach 2003–2009 zadeklarowało inny niż ekspansja powód wejścia na rynek zagraniczny).

Warto dodać, że w przedsiębiorstwach spoza sekcji Przetwórstwo przemysłowe sytuacja była zgoła odmienna. Ekspansja częściej była przyczyną rozpoczęcia działalności eksportowej po 1989 r. niż przed transformacją gospodarczą.

W przypadku dużych firm przetwórczych rozpoczęcie eksportu częściej wynikało z chęci ekspansji niż w sektorze MSP. W grupie małych i średnich firm nieco częściej czynnikiem decydującym był spadek popytu na rynku krajowym.

Wydaje się, że zaobserwowany spadek udziału firm podejmujących decyzję o ekspansji na rynki zagraniczne jest z jednej strony skutkiem globalizacji – firmy rozpoczynające eksport częściej dołączają bowiem do większego międzynarodowego organizmu (np. w wyniku decyzji firmy matki), tworząc jedno z jego ogniw, np. jako dostawca półproduktów. Z drugiej strony rosnący dostęp do rynku zagranicznego (po przystąpieniu do UE) sprawia, że nawet małe firmy mogą okazjonalnie lub na niewielką skalę eksportować, traktując eksport jako dodatkowe lub uzupełniające źródło dochodów.

3.3. Inicjatywa

Inicjatywa w sprawie wejścia na rynek zagraniczny i rozpoczęcia sprzedaży eksportowej nie zawsze leży po stronie przedsiębiorstwa. Często, jak w przypadku firm z kapitałem zagranicznym, taka decyzja zapada w firmie matce bądź w grupie kapitałowej, do której należy przedsiębiorstwo. Zdarza się, że pomysł poddaje pośrednik sprzedaży lub zagraniczny kontrahent. Trzeba też pamiętać, że w okresie przed transformacją decyzje o rozpoczęciu eksportu często zapadały na najwyższych szczeblach władzy.

W badanej próbie odsetek przedsiębiorstw, które rozpoczęły działalność eksportową z własnej inicjatywy, wyniósł około 62% w sekcji Przetwórstwo przemysłowe i 68% w pozostałych sekcjach. Dość często inicjatywa należała do firmy matki lub grupy kapitałowej, a nieco rzadziej do zagranicznego kontrahenta lub pośrednika w sprzedaży.

W grupie przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym decyzja o rozpoczęciu eksportu była rzadziej podejmowana przez samą firmę niż przeciętnie w próbie (46% przypadków z sekcji Przetwórstwo przemysłowe); częściej niż w pozostałych przedsiębiorstwach wynikała z decyzji firmy matki (44% przypadków). W przedsiębiorstwach z kapitałem krajowym odsetek firm, które samodzielnie podjęły decyzję o rozpoczęciu sprzedaży eksportowej, był znacznie wyższy niż w podmiotach z kapitałem zagranicznym i wynosił 73%. Jednocześnie dwukrotnie wyższy niż w przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym był odsetek przedsiębiorstw, w których taką decyzję podjęto z inicjatywy zagranicznego kontrahenta bądź pośrednika w sprzedaży (20% wobec 10%).

W klasyfikacji wg wielkości zatrudnienia różnice między klasami ze względu na podmiot inicjujący wejście na rynek zagraniczny były wyraźnie mniejsze. Niemniej odnotowano, że w dużych przedsiębiorstwach częściej niż w małych pomysłodawcą była firma matka lub grupa kapitałowa, do której należał podmiot.

3.4. Korzyści z eksportu

Wśród korzyści, jakich przedsiębiorstwu przysparza obecność na rynkach zagranicznych, najczęściej wymienia się wzrost sprzedaży i wysoką wydajność, a ponadto wyższą rentowność sprzedaży i bardziej zaawansowane technologie produkcji. Wiele miejsca poświęca się analizie przyczyn pojawienia się takiej przewagi (por np.: Bernard, Jensen 1995; 1999; Bernard i in. 2007; Clerides, Lach, Tybout 1996; Kneller, Pisu 2007; Fryges, Wagner 2008). Pierwsza z hipotez (*self-selection*) zakłada, że eksportują firmy lepsze, a mniej efektywne ograniczają się do działalności na rynku krajowym, co wynika z wyższych kosztów wejścia na rynek zagraniczny. Druga hipoteza (*learning-by-exporting*) głosi, że eksporterzy rozwijają się dzięki działalności na rynkach zagranicznych, co wynika z efektów skali oraz przepływu technologii i wiedzy.

Ankietowane przedsiębiorstwa zapytano o ocenę poziomu sprzedaży, wydajności, rentowności oraz innowacyjności bezpośrednio przed rozpoczęciem działalności eksportowej oraz kilka lat później. Trzeba jednak na wstępie zauważyć, że odsetek firm, które nie potrafiły sformułować tych ocen, był duży i wahał się w zależności od badanego wskaźnika między 43% (sprzedaż) a 56% (innowacyjność), jeśli chodzi o ocenę sytuacji przed rozpoczęciem działalności eksportowej. Powodów dużej liczby braków odpowiedzi oraz odpowiedzi typu „trudno powiedzieć” może być wiele. Najbardziej prawdopodobny wydaje się upływ czasu od momentu, gdy firma zaczęła eksportować, do chwili wypełniania ankiety oraz brak informacji na temat sytuacji innych przedsiębiorstw z branży, z którymi przedsiębiorstwo miało porównać swoje wyniki. Ponadto należy zwrócić uwagę, że część przedsiębiorstw już od chwili utworzenia była ukierunkowana na eksport, co nie pozwalało na taką ocenę. Nieco łatwiej było przedsiębiorstwom ocenić sytuację po wejściu na rynek zagraniczny. Mogło się to wiązać z tym, że przedsiębiorstwo porównywało wyłącznie własne wyniki w czasie, do których miało łatwiejszy dostęp. Odsetek firm niepotrafiących określić skali zmian, które zaszły po rozpoczęciu działalności eksportowej, zmalał do 36% (sprzedaż) i 47% (innowacyjność). Z różnych powodów przedsiębiorstwa mogły również nie chcieć ujawnić tych informacji, jednak wydaje się, że nie były to częste przypadki (przedsiębiorstwa w tej samej ankiecie wypowiadały się na bardziej wrażliwe tematy). Uzyskane dane trzeba zatem traktować z dużą ostrożnością.

Po usunięciu braków danych rozkład odpowiedzi na pytanie o porównanie badanych wielkości na tle pozostałych przedsiębiorstw w branży był następujący. Co piąty badany eksporter z sekcji Przetwórstwo przemysłowe ocenił wielkość swojej sprzedaży z okresu przed wejściem na rynek zagraniczny jako większą, niż wynosiła przeciętna w branży, a co dziesiąta firma uznała, że sprzedaż była niższa niż wartość przeciętna (por. Aneks, wykres 9). Większość firm (dwie na trzy) była zdania, że ich sprzedaż przed wejściem na rynek zagraniczny była zbliżona do średniej w branży. W fazie poprzedzającej ekspansję takie wyniki nie muszą dziwić. Jednak również pozostałe analizowane wskaźniki, tzn. rentowność, wydajność i innowacyjność, zostały ocenione podobnie, tzn. dominowała przeciętna wartość tych ocen na tle branży. Poza sekcją Przetwórstwo przemysłowe można było uzyskać podobne wnioski – przeważały przedsiębiorstwa, których zdaniem wielkość sprzedaży oraz poziom rentowności, wydajności i innowacyjności były przed wejściem na rynek zagraniczny zbliżone do przeciętnych poziomów w ich branżach.

Na podstawie zebranych danych trudno zatem mówić o istnieniu wyraźnej przewagi, która sprzyjałaby podjęciu decyzji o rozpoczęciu działalności eksportowej. Przynajmniej w opinii sa-

mych przedsiębiorstw ich pozycja przed rozpoczęciem działalności eksportowej nie była dużo lepsza niż pozostałych firm w branży. Pewnym wytłumaczeniem tego zjawiska może być to, że oceniając swoją sytuację, badane przedsiębiorstwa porównywały się również z firmami, które eksportują od wielu lat. Gdyby to była najważniejsza przyczyna, to w branżach charakteryzujących się niskim odsetkiem eksporterów oceny przedsiębiorstw szykujących się do wejścia na rynek zagraniczny powinny być relatywnie lepsze niż w branżach z dużą liczbą firm eksportujących, oczywiście o ile prawdziwa jest teza, że istnieje autoselekcja i eksportem zajmują się przedsiębiorstwa „lepsze”.

Bardziej zgodne z oczekiwaniami okazały się dane dotyczące zmian sytuacji eksporterów kilka lat po wejściu na rynek zagraniczny. W opinii większości firm w ciągu tych lat nastąpił wyraźny wzrost sprzedaży – tak zadeklarowało 68% eksporterów z sekcji Przetwórstwo przemysłowe, o spadku sprzedaży poinformował 1% firm, a w pozostałych przypadkach (31% przedsiębiorstw) nie odnotowano większych zmian, czyli wielkość sprzedaży nie zmieniła się istotnie (por. Aneks, wykres 10). Poza sekcją Przetwórstwo przemysłowe wzrost sprzedaży zanotowało mniej firm (53%), a w pozostałych 47% przedsiębiorstw poziom sprzedaży się nie zmienił. Jeśli chodzi o pozostałe analizowane wskaźniki, to poprawa była obserwowana rzadziej niż w przypadku sprzedaży (47% firm przetwórczych zwiększyło swoją rentowność, tyle samo wydajność, w 45% przedsiębiorstw wzrosła innowacyjność), a spadek lub pogorszenie się wskaźników występowały sporadycznie, w tym jeśli chodzi o poziom innowacyjności – wcale.

Widać zatem pozytywne skutki wejścia na rynek zagraniczny. Skala poprawy nie jest jednak tak duża, jak można było się spodziewać. Nawet w przypadku sprzedaży prawie 1/3 przedsiębiorstw przetwórczych deklaruje brak znacznego wzrostu. Również poziom wydajności w połowie przypadków się nie zwiększa. Powodów tej sytuacji może być wiele. Z jednej strony kilka lat to w niektórych przypadkach za krótki okres, by wystąpiły korzyści z działalności eksportowej. Z drugiej strony dla części przedsiębiorstw rynek zagraniczny nie stanowi głównego odbiorcy; w skrajnych przypadkach eksport może mieć znaczenie wyłącznie prestiżowe i nie zapewniać firmie dużego zysku. W takich przedsiębiorstwach dynamika wzrostu wiąże się przede wszystkim ze zmianami sytuacji na rynku krajowym.

Sytuacja przedsiębiorstw przetwórczych przed wejściem na rynek zagraniczny w zakresie sprzedaży, rentowności, wydajności oraz innowacyjności nie miała większego wpływu na ich późniejsze wyniki. Poprawę zanotował podobny odsetek firm zarówno w grupie firm o ponadprzeciętnej rentowności, innowacyjności czy sprzedaży, jak i w grupie firm wykazujących przeciętne czy gorsze wyniki, niż wynosi średnia dla branży. Firmy znajdujące się w lepszej sytuacji przed rozpoczęciem działalności eksportowej nie zyskiwały zatem więcej (ani mniej) niż pozostałe przedsiębiorstwa, więc nie zaobserwowano zjawiska kumulowania się efektów.

Wyniki badania ankietowego pokazały, że firmy nastawione na rozwój częściej osiągały wyraźny wzrost sprzedaży (75% tej grupy) niż przedsiębiorstwa decydujące się na wejście na rynki zagraniczne z innego powodu niż ekspansja (52–55%). Jest to zgodne z oczekiwaniami. Jeżeli celem rozpoczęcia działalności eksportowej jest rozwój, można się spodziewać bardziej dynamicznych działań ze strony przedsiębiorstwa w zakresie poszukiwania odbiorców i w rezultacie – większego wzrostu sprzedaży.

Wyraźne korzyści w postaci wzrostu sprzedaży uzyskały również przedsiębiorstwa, które zaczęły eksportować, ponieważ taką decyzję podjęła firma matka (83% tej grupy). Można to tłumaczyć łatwiejszym dostępem do rozpoznanych już przez podmiot założycielski (często podmiot zagraniczny) rynków zbytu.

Nakłady poniesione przez przedsiębiorstwa w związku z wejściem na rynek zagraniczny okazały się bardzo istotne z punktu widzenia osiągnięcia korzyści z eksportu. Już wcześniej zauważono, że wielkość tych nakładów była zróżnicowana w zależności od obecnej skali zaangażowania przedsiębiorstwa w działalność eksportową. W grupie eksporterów, którzy wydatkowali znaczne kwoty na środki trwałe, odsetek firm informujących o wzroście sprzedaży i poprawie wszystkich analizowanych wskaźników (rentowności, wydajności i innowacyjności) był wyraźnie większy niż firm, które nie poniosły dużych nakładów.

Szansa na uzyskanie korzyści z eksportu rosła także tam, gdzie poniesione zostały również wysokie wydatki na reklamę, promocję, marketing i szkolenia pracowników. Wyraźnie pozytywne efekty obserwowano zarówno w przypadku sprzedaży, jak i wydajności – wzrost w tych obszarach osiągnęły wszystkie firmy, których wydatki na marketing były znaczne. Wysokie nakłady na marketing nie miały natomiast tak wyraźnego pozytywnego wpływu na rentowność eksporterów (oczywiście cały czas mowa o zmianach rentowności, które zaszły kilka lat po wejściu na rynek zagraniczny). Wysokim kosztem reklamy i marketingu towarzyszył dość często (11% przypadków) spadek rentowności, podczas gdy w firmach nieprowadzących kosztownej akcji reklamowej taki spadek obserwowany był rzadziej (około 5% przypadków).

Pojawia się pytanie, dlaczego tak wielu eksporterów nie zdecydowało się na poniesienie większych nakładów na rozwój firmy. Powodem mógł być zarówno brak środków, jak i brak motywacji do szerokiego otwarcia się na rynki zagraniczne. Mogły być to zatem skutki przyjętej strategii rozwoju, ukierunkowanej na rynek krajowy, lub wręcz złego zarządzania firmą.

Jak zauważono, na poniesienie dużych nakładów częściej decydowały się przedsiębiorstwa mające w momencie wypełniania ankiety wysoki udział eksportu w przychodach. Można to tłumaczyć zarówno przyjętym celem – w postaci szerokiego otwarcia się na rynek zagraniczny – jak i tym, że dzięki wysokim nakładom przeznaczonym na rozwój firma pozyskała wielu odbiorców zagranicznych. Należy zatem oczekiwać, że firmy wyspecjalizowane w eksporcie ocenią korzyści z obecności na rynkach zagranicznych jako większe niż przedsiębiorstwa z niewielkim udziałem eksportu w przychodach. Tezę tę potwierdziły dane. Poza obserwowanym częściej wzrostem sprzedaży po wejściu na rynek zagraniczny wyspecjalizowani eksporterzy odnieśli również wyraźnie większe korzyści w postaci poprawy wydajności, zwiększenia rentowności oraz wzrostu innowacyjności.

Dość zaskakujący okazał się brak wyraźnych różnic między ocenami sytuacji przez duże oraz małe przedsiębiorstwa tuż przed ich wejściem na rynek zagraniczny. Również oceny sytuacji kilka lat po rozpoczęciu działalności eksportowej nie różniły się znacznie między obiema grupami. Duże firmy (pod względem zatrudnienia) nie zyskiwały zatem dzięki wejściu na rynek zagraniczny więcej niż małe przedsiębiorstwa. Co prawda w zakresie sprzedaży oraz wydajności poprawa w dużych przedsiębiorstwach była nieco większa niż w sektorze MSP, niemniej różnice nadal nie były znaczne.

4. Wnioski

Wyniki przeprowadzonego badania ankietowego wskazują, że otwarcie na rynki zagraniczne nie stanowi dla większości polskich przedsiębiorstw poważnej bariery. Na eksport decydują się nie tylko firmy najbardziej efektywne w branży czy wyróżniające się na jej tle, ale również firmy uzy-

skujące wyniki przeciętne lub gorsze. Ponadto dla wielu przedsiębiorstw rozpoczęcie działalności eksportowej nie wiąże się z poważniejszymi inwestycjami wspierającymi ich rozwój – wejście na rynek zagraniczny nie oznacza zatem konieczności zainwestowania przez eksportera znacznych środków finansowych.

Niskie nakłady mogą być jednak jedną z przyczyn tego, że część eksporterów nie uzyskuje wyraźnych korzyści – wiele przedsiębiorstw po wejściu na rynek zagraniczny nie odnotowało istotnej poprawy wskaźników ekonomicznych. Natomiast tam, gdzie przed rozpoczęciem działalności eksportowej zwiększono potencjał wytwórczy oraz aktywność promocyjną i marketingową, najczęściej pojawiały się również korzyści w postaci zwiększonej sprzedaży, poprawy wydajności oraz wzrostu rentowności i zwiększenia innowacyjności. Wydatki na promocję i reklamę są przy tym nie mniej ważne, z punktu widzenia osiągnięcia przyszłych korzyści, niż wydatki na rozbudowę i rozwój technologiczny firmy.

Korzyści z prowadzenia działalności eksportowej mogłyby być większe, ale dla części eksporterów wejście na rynek zagraniczny z założenia nie służy ekspansji, lecz raczej pozyskaniu dodatkowego źródła dochodów.

Bibliografia

- Bernard A.B., Jensen J.B. (1995), *Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing: 1976-1987*, Brooking Papers on Economic Activity, Microeconomics, Washington D.C.
- Bernard A.B., Jensen, J.B. (1999), *Exporting and Productivity*, NBER Working Paper, 7135.
- Bernard Andrew B., Jensen, J. Bradford, Redding, Stephen J., Schott, Peter K. (2007) "Firms in International Trade", NBER Working Papers, 13054.
- Clerides S., Lach S., Tybout J. (1996), *Is "Learning-By-Exporting" Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico and Morocco*, NBER Working Papers, 5715.
- Fryges H., Wagner J. (2008), *Exports and Profitability: First Evidence for German Manufacturing Firms*, IZA Discussion Paper, 3798.
- Kneller R., Pisu M. (2007), *The Returns to Exporting: Evidence from UK Firms*, Research Paper Series, 2007/04, University of Nottingham.
- Narodowy Bank Polski (2008), *Ocena kondycji ekonomicznej sektora przedsiębiorstw niefinansowych w 2007 roku w świetle danych F-01/I-01*, http://www.nbp.pl/publikacje/koniunktura/raport_2007.pdf.
- Narodowy Bank Polski (2009), *Informacja o kondycji sektora przedsiębiorstw z uwzględnieniem stanu koniunktury w I kwartale 2009 r. oraz prognoz na II kwartał 2009 r.*, <http://www.nbp.pl/publikacje/koniunktura/raport2kw2009.pdf>.

Aneks

Ankieta Roczna NBP została przeprowadzona w okresie kwiecień – maj 2009 r. na próbie 790 przedsiębiorstw. Na potrzeby tego badania pominięto jednak te firmy, które nigdy nie podejmowały działalności eksportowej. Ostatecznie do właściwego badania zakwalifikowano 430 przedsiębiorstw, z czego 304 należały do sekcji Przetwórstwo przemysłowe (por. tabela 1).

Tabela 1
Informacje o próbie

	Klasy	Liczebność	Procent
Klasy zatrudnienia (sekcja Przetwórstwo przemysłowe)	Ponad 1999 pracowników	18	5,9
	500–1999	68	22,4
	250–499	67	22,0
	50–249	122	40,1
	Mniej niż 50 pracowników	22	7,2
	Brak danych	7	2,3
	Suma (Przetwórstwo przemysłowe)	304	100,0
	Przetwórstwo przemysłowe	304	70,7
	w tym:		
	– energetyczne	4	1,3
	– inwestycyjne	67	22,0
	– konsumpcyjne nietrwałe	66	21,7
	– konsumpcyjne trwałe	12	4,0
PKD (NACE)	– zaopatrzeniowe	110	36,2
	– pozostałe	45	14,8
	Budownictwo	22	5,1
	Handel hurtowy i detaliczny, naprawa	48	11,2
	Transport, gospodarka magazynowa	22	5,1
	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię, gaz	6	1,4
	Pozostałe usługi	28	6,5
Suma		430	100,0

Tabela 2

Wybrane wyniki Ankiety Rocznej NBP

A. Kto był głównym inicjatorem podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności eksportowej?					
Cała populacja	przedsiębiorstwo	kontrahent zagraniczny	pośrednik krajowy	spółka matka	inne
– Przetwórstwo przemysłowe	62,3	15,9	1,3	19,7	0,8
– Pozostałe sekcje	68,2	11,2	0,9	19,6	0
Przetwórstwo przemysłowe	przedsiębiorstwo	kontrahent zagraniczny	pośrednik krajowy	spółka matka	inne
– z kapitałem krajowym	72,6	19,9	2,05	4,1	1,4
– z kapitałem zagranicznym	46,2	9,7	0	44,1	0
Przetwórstwo przemysłowe	przedsiębiorstwo	kontrahent zagraniczny	pośrednik krajowy	spółka matka	inne
– MSP	62,3	18,4	1,75	16,7	0,9
– duże przedsiębiorstwa	62,4	13,6	0,8	22,4	0,8
B. Co było głównym powodem podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności eksportowej?					
Cała populacja	ekspansja	spadek popytu	inne		
– Przetwórstwo przemysłowe	70,6	11,3	18,15		
– Pozostałe sekcje	73,1	3,9	23,1		
Przetwórstwo przemysłowe	ekspansja	spadek popytu	inne		
– z kapitałem krajowym	76,8	13,55	9,7		
– z kapitałem zagranicznym	60,2	7,5	32,3		
Przetwórstwo przemysłowe	ekspansja	spadek popytu	inne		
– MSP	65,2	14,8	20,0		
– duże przedsiębiorstwa	75,2	8,3	16,5		
Przetwórstwo przemysłowe	ekspansja	spadek popytu	inne		
– rozpoczęcie eksportu przed 1989	90,0	7,5	2,5		
– rozpoczęcie eksportu 1989–2002	69,2	10,1	20,7		
– rozpoczęcie eksportu 2003–2009	56,4	20,5	23,1		
C. Jakich nakładów na środki trwałe wymagało rozpoczęcie działalności eksportowej?					
Cała populacja	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne		
– Przetwórstwo przemysłowe	20,8	21,4	57,8		
– Pozostałe sekcje	11,1	28,4	60,5		
Przetwórstwo przemysłowe	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne		
– z kapitałem krajowym	12,7	23,7	63,6		
– z kapitałem zagranicznym	33,8	17,6	48,7		

Pozostałe sekcje	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– z kapitałem krajowym	7,0	26,3	66,7
– z kapitałem zagranicznym	20,8	33,3	45,8
Przetwórstwo przemysłowe	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– MSP	11,2	20,4	68,4
– duże przedsiębiorstwa	30,9	22,3	46,8
Pozostałe sekcje	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– MSP	7,8	23,5	68,6
– duże przedsiębiorstwa	16,7	36,7	46,7
Przetwórstwo przemysłowe	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– energetyczne	66,7	0,0	33,3
– inwestycyjne	34,2	22,0	43,9
– konsumpcyjne nietrwałe	13,6	15,9	70,5
– konsumpcyjne trwałe	57,1	14,3	28,6
– zaopatrzeniowe	15,2	18,2	66,7
D. Jakich nakładów na marketing, reklamę, promocję i szkolenia wymagało rozpoczęcie działalności eksportowej?			
Cała populacja	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– Przetwórstwo przemysłowe	5,4	25,15	69,5
– Pozostałe sekcje	1,4	25,0	73,6
Przetwórstwo przemysłowe	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– z kapitałem krajowym	3,8	28,6	67,6
– z kapitałem zagranicznym	8,1	19,35	72,6
Pozostałe sekcje	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– z kapitałem krajowym	1,9	23,1	75,0
– z kapitałem zagranicznym	0,0	30,0	70,0
Przetwórstwo przemysłowe	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– MSP	4,6	23,0	72,4
– duże przedsiębiorstwa	6,25	27,5	66,25
Pozostałe sekcje	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– MSP	0,0	20,45	79,55
– duże przedsiębiorstwa	3,6	32,1	64,3
Przetwórstwo przemysłowe	znaczne	dość znaczne	niewielkie lub żadne
– energetyczne	0,0	0,0	100,0
– inwestycyjne	2,9	31,4	65,7
– konsumpcyjne nietrwałe	2,7	21,6	75,7
– konsumpcyjne trwałe	33,3	33,3	33,3
– zaopatrzeniowe	5,1	23,7	71,2

E. Jaka była sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa przed rozpoczęciem działalności eksportowej? Prosimy ocenić wielkość sprzedaży:

	wyższa	przeciętna	niższa
Cała populacja			
– Przetwórstwo przemysłowe	22,2	65,9	11,9
– Pozostałe sekcje	26,6	65,6	7,8
Przetwórstwo przemysłowe	wyższa	przeciętna	niższa
– z kapitałem krajowym	23,3	65,8	10,8
– z kapitałem zagranicznym	19,6	66,1	14,3
Przetwórstwo przemysłowe	wyższa	przeciętna	niższa
– MSP	20,0	69,4	10,6
– duże przedsiębiorstwa	24,2	62,6	13,2

F. Jaka była sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa przed rozpoczęciem działalności eksportowej? Prosimy ocenić rentowność:

	wyższa	przeciętna	niższa
Cała populacja			
– Przetwórstwo przemysłowe	20,2	67,1	12,7
– Pozostałe sekcje	20,3	68,8	10,9
Przetwórstwo przemysłowe	wyższa	przeciętna	niższa
– z kapitałem krajowym	20,3	68,6	11,0
– z kapitałem zagranicznym	20,0	63,6	16,4
Przetwórstwo przemysłowe	wyższa	przeciętna	niższa
– MSP	20,0	64,7	15,3
– duże przedsiębiorstwa	20,5	69,3	10,2

G. Jaka była sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa przed rozpoczęciem działalności eksportowej? Prosimy ocenić wydajność:

	wyższa	przeciętna	niższa
Cała populacja			
– Przetwórstwo przemysłowe	18,5	68,5	13,0
– Pozostałe sekcje	21,0	74,2	4,8
Przetwórstwo przemysłowe	wyższa	przeciętna	niższa
– z kapitałem krajowym	17,1	71,2	11,7
– z kapitałem zagranicznym	21,6	62,75	15,7
Przetwórstwo przemysłowe	wyższa	przeciętna	niższa
– MSP	12,35	70,4	17,3
– duże przedsiębiorstwa	24,7	66,7	8,6

H. Jaka była sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa przed rozpoczęciem działalności eksportowej? Prosimy ocenić innowacyjność oferowanych produktów i (lub) usług:

	wyższa	przeciętna	niższa
Cała populacja			
– Przetwórstwo przemysłowe	20,1	65,5	14,4
– pozostałe sekcje	28,1	59,65	12,3
Przetwórstwo przemysłowe	wyższa	przeciętna	niższa
– z kapitałem krajowym	21,5	64,5	14,0
– z kapitałem zagranicznym	17,4	67,4	15,2
Przetwórstwo przemysłowe	wyższa	przeciętna	niższa
– MSP	19,7	63,6	16,7
– duże przedsiębiorstwa	20,6	67,1	12,3

I. Jak zmieniła się sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa w wyniku rozpoczęcia działalności eksportowej? Prosimy ocenić wielkość sprzedaży w okresie kilku lat po rozpoczęciu działalności eksportowej:

Cała populacja	wzrost	bez zmian	spadek
– Przetwórstwo przemysłowe	67,9	31,1	1,0
– Pozostałe sekcje	53,25	46,75	0,0
Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– z kapitałem krajowym	66,2	32,3	1,5
– z kapitałem zagranicznym	71,2	28,8	0,0
Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– MSP	65,1	33,0	1,9
– duże przedsiębiorstwa	71,0	29,0	0,0
Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– udział eksportu 25% i mniej	46,25	52,5	1,25
– udział eksportu 25–50%	92,5	7,5	0,0
– udział eksportu 50% i więcej	82,9	15,7	1,4

J. Jak zmieniła się sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa w wyniku rozpoczęcia działalności eksportowej? Prosimy ocenić rentowność w okresie kilku lat po rozpoczęciu działalności eksportowej:

Cała populacja	wzrost	bez zmian	spadek
– Przetwórstwo przemysłowe	47,1	48,15	4,8
– Pozostałe sekcje	42,9	57,1	0,0
Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– z kapitałem krajowym	44,3	49,2	6,6
– z kapitałem zagranicznym	52,2	46,3	1,5
Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– MSP	42,9	51,0	6,1
– duże przedsiębiorstwa	51,65	45,05	3,3
Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– udział eksportu 25% i mniej	33,3	60,3	6,4
– udział eksportu 25–50%	47,4	44,7	7,9
– udział eksportu 50% i więcej	67,2	31,3	1,5

K. Jak zmieniła się sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa w wyniku rozpoczęcia działalności eksportowej? Prosimy ocenić wydajność w okresie kilku lat po rozpoczęciu działalności eksportowej:

Cała populacja	wzrost	bez zmian	spadek
– Przetwórstwo przemysłowe	47,3	52,2	0,5
– Pozostałe sekcje	42,7	57,3	0,0
Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– z kapitałem krajowym	45,5	53,7	0,8
– z kapitałem zagranicznym	50,8	49,2	0,0
Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– MSP	43,8	55,2	1,0
– duże przedsiębiorstwa	51,1	48,9	0,0

Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– udział eksportu 25% i mniej	30,8	67,95	1,3
– udział eksportu 25–50%	59,0	41,0	0,0
– udział eksportu 50% i więcej	63,5	36,5	0,0

L. Jak zmieniła się sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa w wyniku rozpoczęcia działalności eksportowej? Prosimy ocenić innowacyjność oferowanych produktów i (lub) usług w okresie kilku lat po rozpoczęciu działalności eksportowej:

Cała populacja	wzrost	bez zmian	spadek
– Przetwórstwo przemysłowe	45,3	54,7	0,0
– Pozostałe sekcje	41,8	58,2	0,0

Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– z kapitałem krajowym	47,2	52,8	0,0
– z kapitałem zagranicznym	41,9	58,1	0,0

Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– MSP	42,35	57,65	0,0
– duże przedsiębiorstwa	48,2	51,8	0,0

Przetwórstwo przemysłowe	wzrost	bez zmian	spadek
– udział eksportu 25% i mniej	28,4	71,6	0,0
– udział eksportu 25–50%	57,1	42,9	0,0
– udział eksportu 50% i więcej	59,7	40,3	0,0

Poniżej wybrane pytania ankietowe zostały ze sobą skrzyżowane

E/I, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza

E/I	wzrost	bez zmian	spadek
wyższa	66,7	33,3	0,0
przeciętna	65,8	33,3	0,9
niższa	66,7	28,6	4,8

F/J, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza

F/J	wzrost	bez zmian	spadek
wyższa	39,4	54,55	6,1
przeciętna	46,4	49,1	4,55
niższa	47,6	42,9	9,5

G/K, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza

G/K	wzrost	bez zmian	spadek
wyższa	46,4	53,6	0,0
przeciętna	44,4	55,6	0,0
niższa	42,9	52,4	4,8

H/L, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza

H/L	wzrost	bez zmian	spadek
wyższa	57,7	42,3	0,0
przeciętna	45,35	54,65	0,0
niższa	50,0	50,0	0,0

C/I, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
C/I	wzrost	bez zmian	spadek
znaczne	78,6	21,4	0
dość znaczne	82,9	14,3	2,9
niewielkie lub żadne	53,85	45,05	1,1
C/J, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
C/J	wzrost	bez zmian	spadek
znaczne	70,4	22,2	7,4
dość znaczne	50,0	47,1	2,9
niewielkie lub żadne	35,6	58,9	5,6
C/K, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
C/K	wzrost	bez zmian	spadek
znaczne	70,4	29,6	0,0
dość znaczne	57,1	40,0	2,9
niewielkie lub żadne	31,9	68,1	0,0
C/L, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
C/L	wzrost	bez zmian	spadek
znaczne	74,1	25,9	0,0
dość znaczne	58,1	41,9	0,0
niewielkie lub żadne	29,3	70,7	0,0
D/I, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
D/I	wzrost	bez zmian	spadek
znaczne	77,8	22,2	0,0
dość znaczne	72,2	25,0	2,8
niewielkie lub żadne	61,5	37,5	1,0
D/J, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
D/J	wzrost	bez zmian	spadek
znaczne	55,6	33,3	11,1
dość znaczne	54,1	40,5	5,4
niewielkie lub żadne	38,3	56,4	5,3
D/K, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
D/K	wzrost	bez zmian	spadek
znaczne	87,5	12,5	0,0
dość znaczne	48,65	48,65	2,7
niewielkie lub żadne	40,2	59,8	0,0
D/L, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
D/L	wzrost	bez zmian	spadek
znaczne	87,5	12,5	0,0
dość znaczne	56,25	43,75	0,0
niewielkie lub żadne	32,1	67,9	0,0

B/I, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
B/I	wzrost	bez zmian	spadek
ekspansja	75,2	24,1	0,75
spadek popytu	54,55	40,9	4,55
inne	51,7	48,3	0,0
B/J, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
B/J	wzrost	bez zmian	spadek
ekspansja	51,5	45,4	3,1
spadek popytu	38,1	42,9	19,05
inne	33,3	63,0	3,7
B/K, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
B/K	wzrost	bez zmian	spadek
ekspansja	48,8	50,4	0,8
spadek popytu	44,4	55,6	0,0
inne	42,9	57,1	0,0
B/L, Przetwórstwo przemysłowe, % wiersza			
B/L	wzrost	bez zmian	spadek
ekspansja	49,6	50,4	0,0
spadek popytu	44,4	55,6	0,0
inne	28,6	71,4	0,0

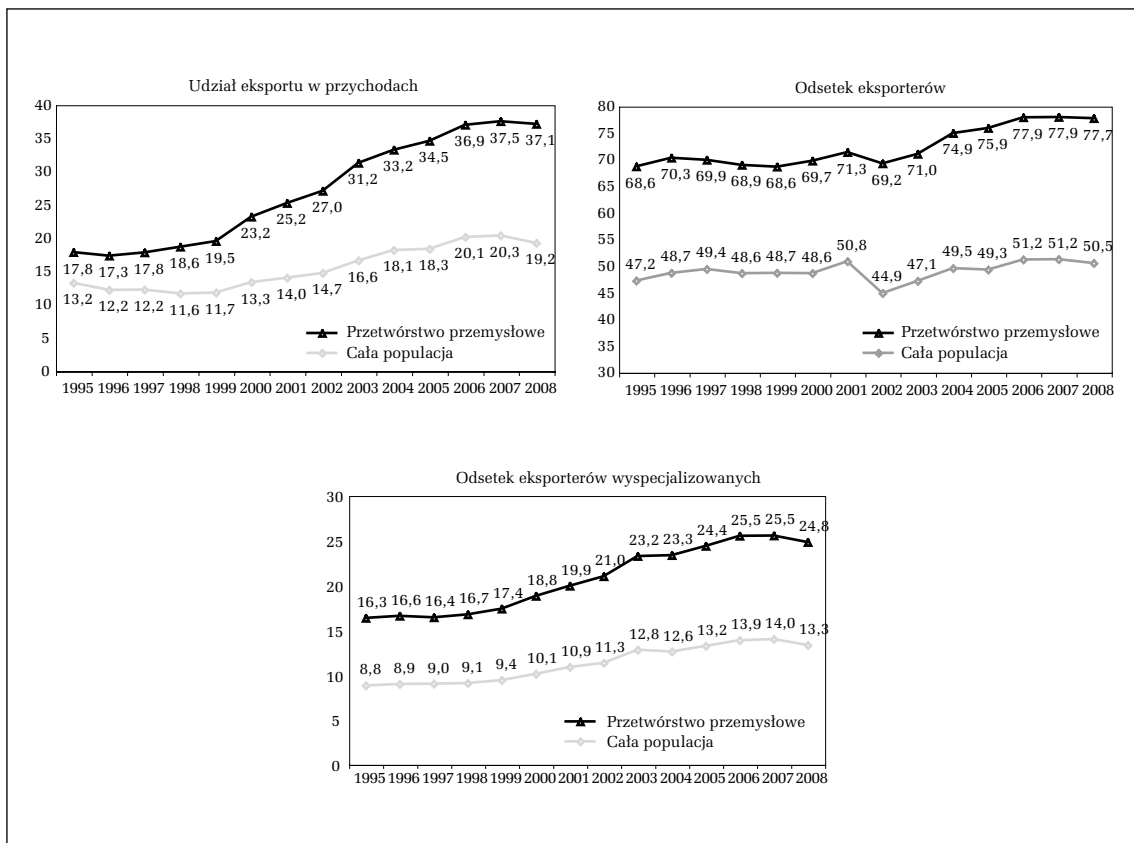
Tabela 3

Rozkład odsetka eksporterów z sekcji Przetwórstwo przemysłowe w rozbiciu regionalnym – dane za 2008 r.

Województwo	Odsetek eksporterów	Odsetek firm z kapitałem zagranicznym	Województwo	Odsetek eksporterów	Odsetek firm z kapitałem zagranicznym
lubelskie	64,3	12,9	śląskie	78,1	21,2
warmińsko-mazurskie	74,8	11,4	wielkopolskie	78,7	23,5
mazowieckie	74,9	27,6	podkarpackie	79,0	15,6
podlaskie	75,2	9,6	pomorskie	79,2	22,8
łódzkie	75,6	18,9	dolnośląskie	81,1	39,7
małopolskie	76,4	14,8	opolskie	82,3	25,8
kujawsko-pomorskie	76,7	18,3	lubuskie	83,7	35,6
świętokrzyskie	77,0	16,3	zachodnio-pomorskie	87,5	33,3
			Cała populacja	77,7	22,7

Wykres 1

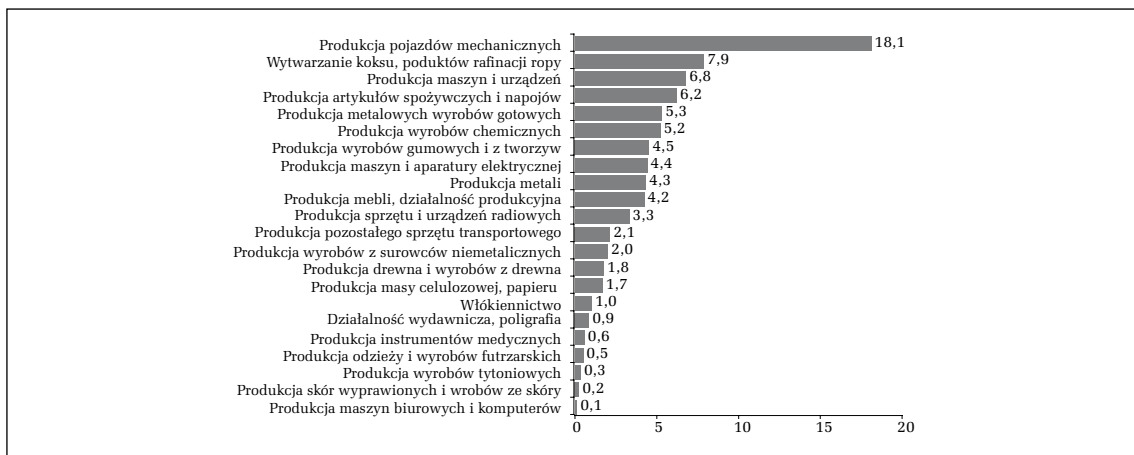
Populacja eksporterów



Źródło: obliczenia na podstawie F-01/I-01 GUS.

Wykres 2

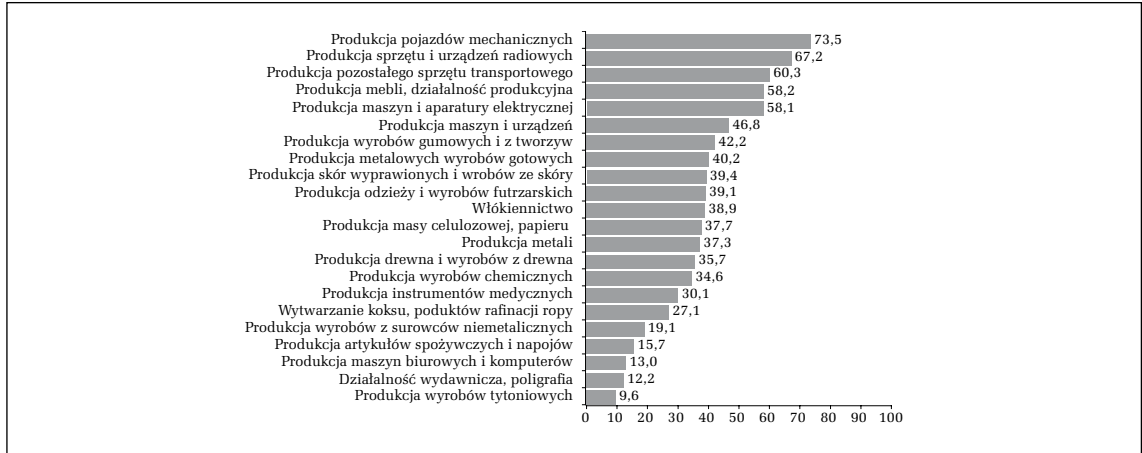
Zróżnicowanie eksportu w branżach – udział eksportu danej branży w eksporcie SP – dane za 2008 r.



Źródło: obliczenia na podstawie F-01/I-01 GUS.

Wykres 3

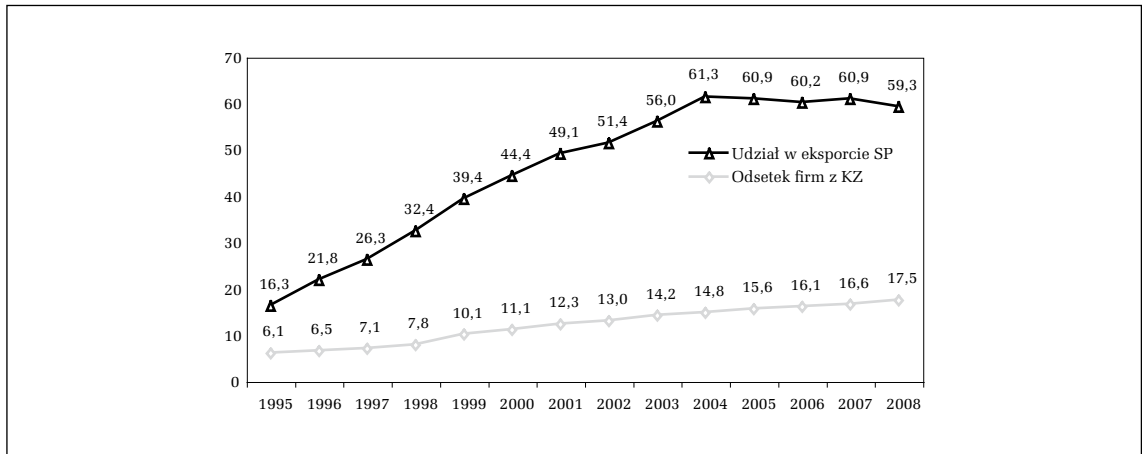
Zróżnicowanie eksportu w branżach – udział eksportu danej branży w jej przychodach ogółem – dane za 2008 r.



Źródło: obliczenia na podstawie F-01/I-01 GUS.

Wykres 4

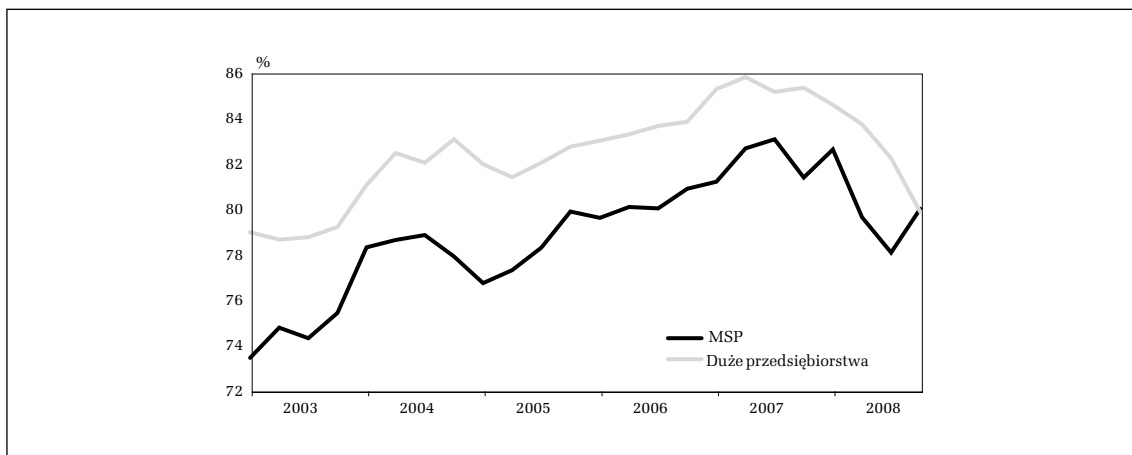
Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym (KZ) na tle SP



Źródło: obliczenia na podstawie F-01/I-01 GUS.

Wykres 5

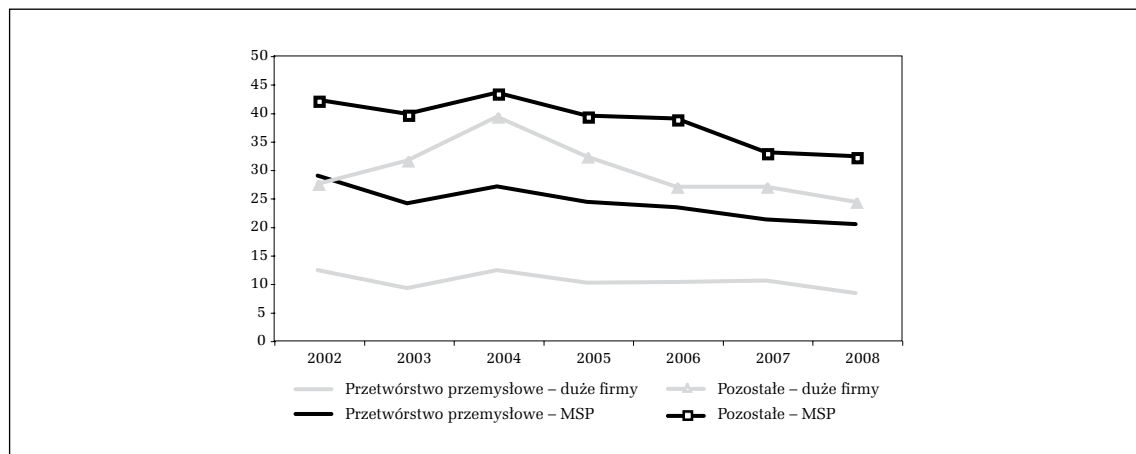
Stopień wykorzystania mocy produkcyjnych w sekcji Przetwórstwo przemysłowe w podziale na sektor MSP i duże przedsiębiorstwa



Źródło: obliczenia na podstawie Szybkiego Monitoringu NBP.

Wykres 6

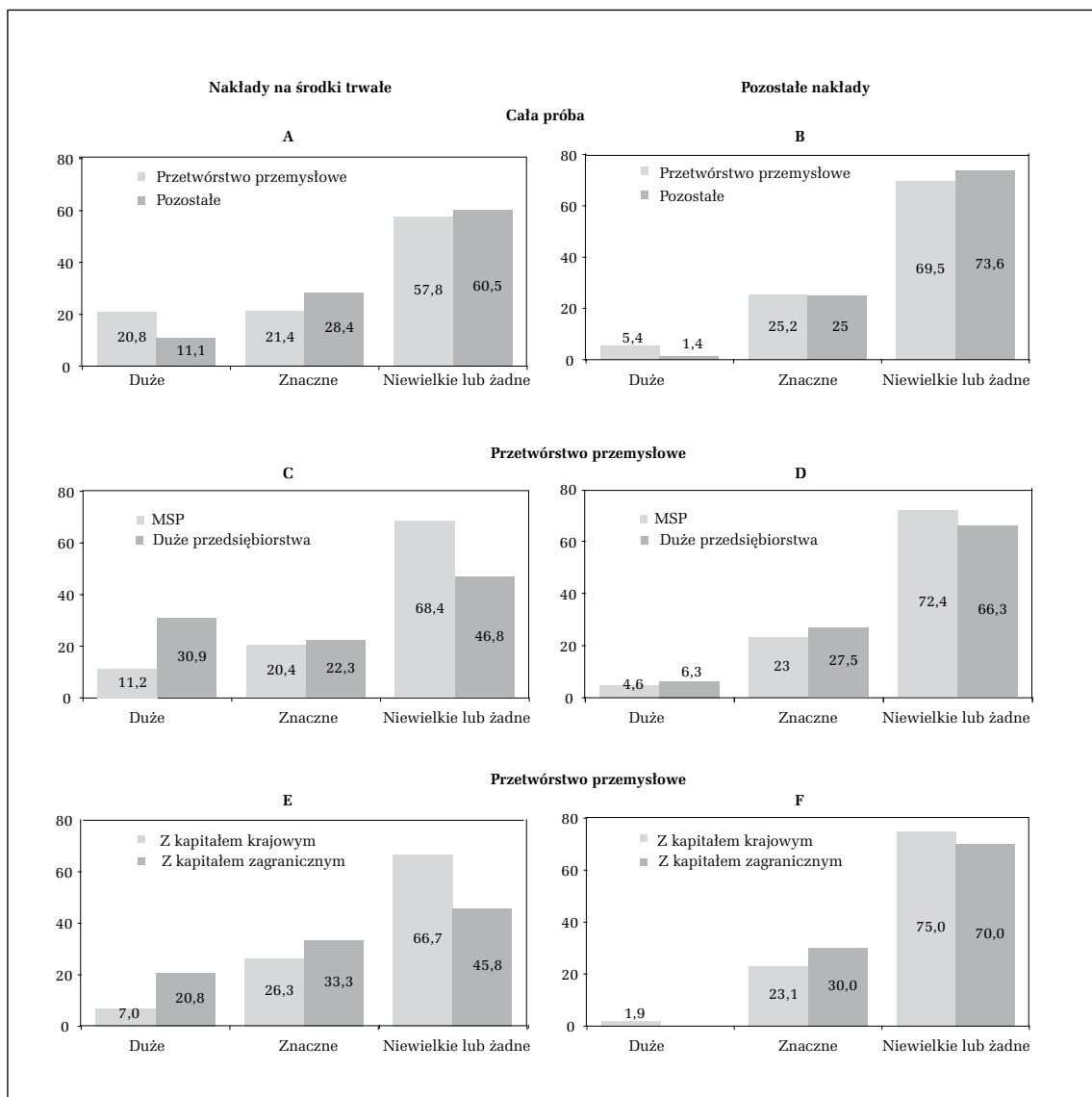
Odsetek eksporterów wykazujących nieregularne wpływy z eksportu

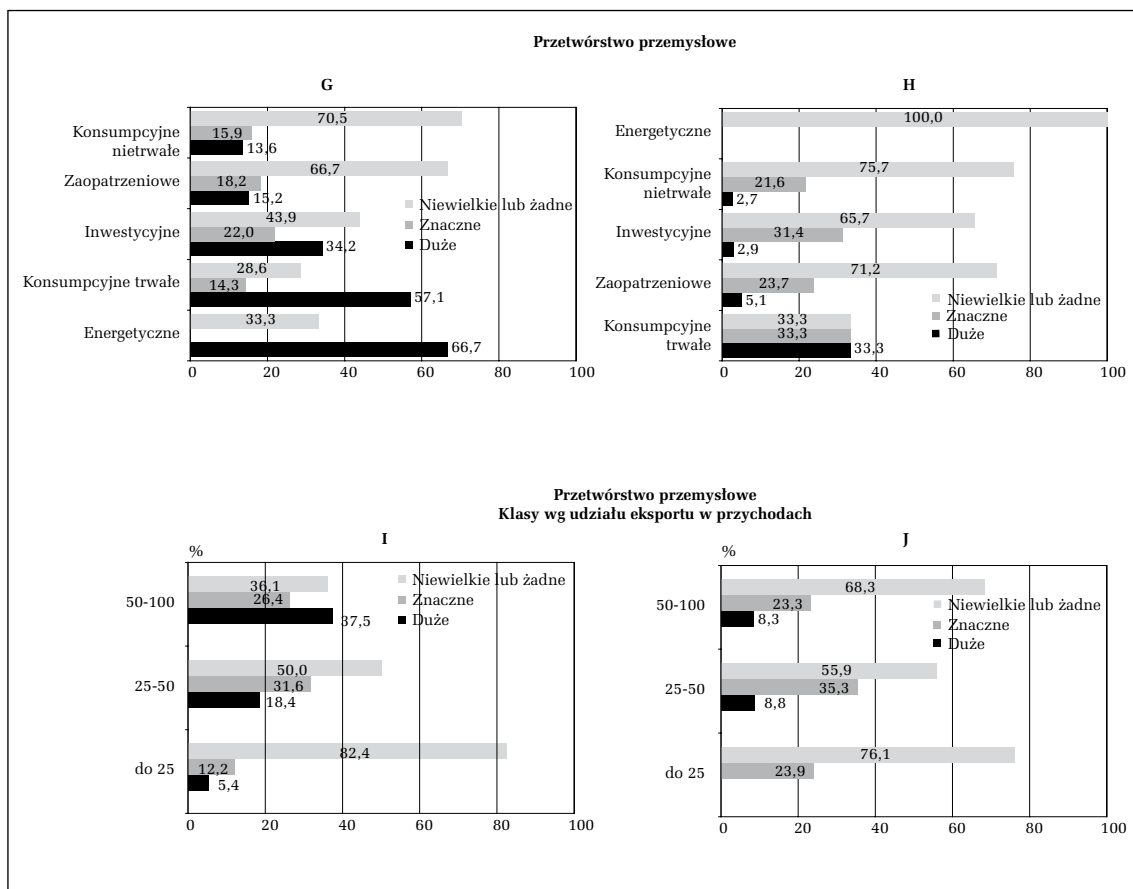


Źródło: obliczenia na podstawie F-01/I-01 GUS.

Wykres 7

Nakłady na środki trwałe (lewy panel) oraz marketing, reklamę, promocję i szkolenia (prawy panel) związane z uruchomieniem działalności eksportowej (próbą ograniczoną do eksporterów)

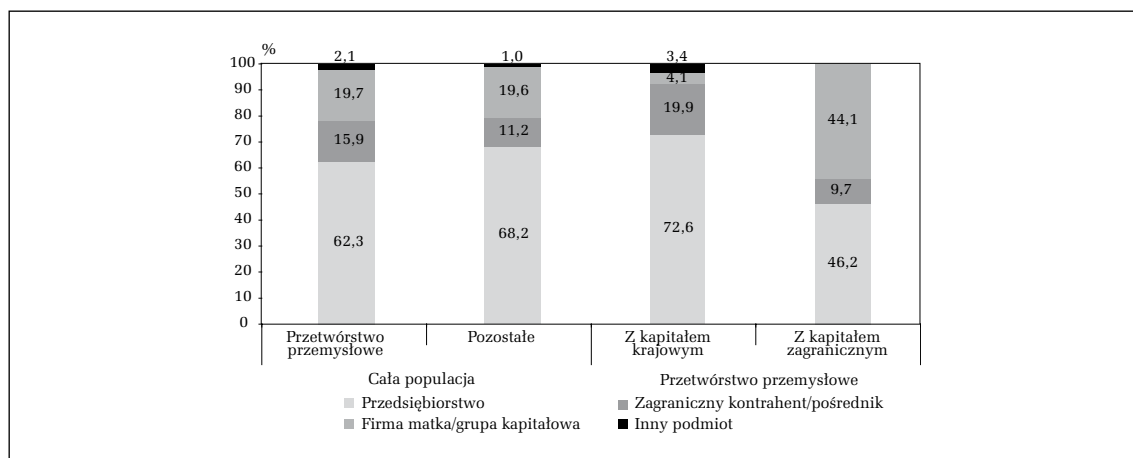




Źródło: obliczenia na podstawie Ankiety Rocznej NBP.

Wykres 8

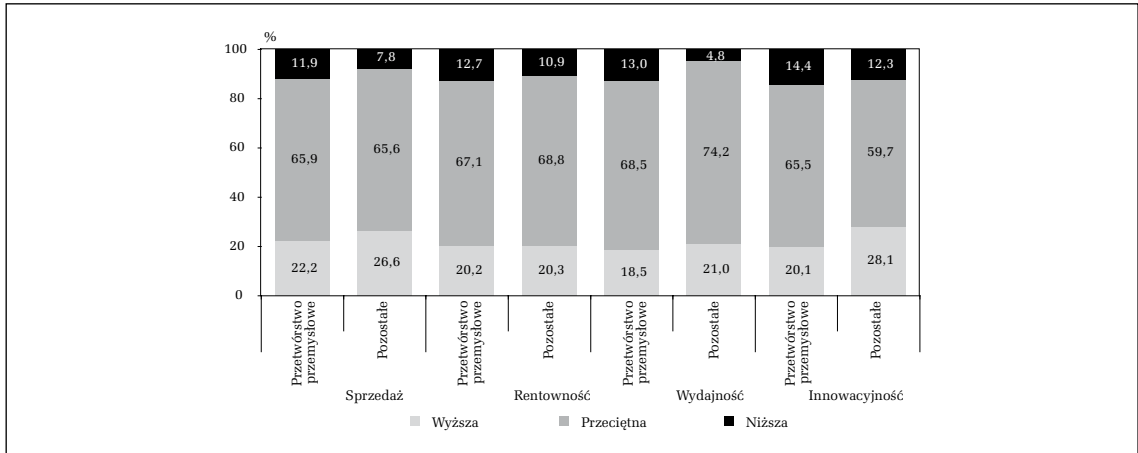
Inicjatywa eksportowa – kto podejmuje decyzję o wejściu na rynek zagraniczny



Źródło: obliczenia na podstawie Ankiety Rocznej NBP.

Wykres 9

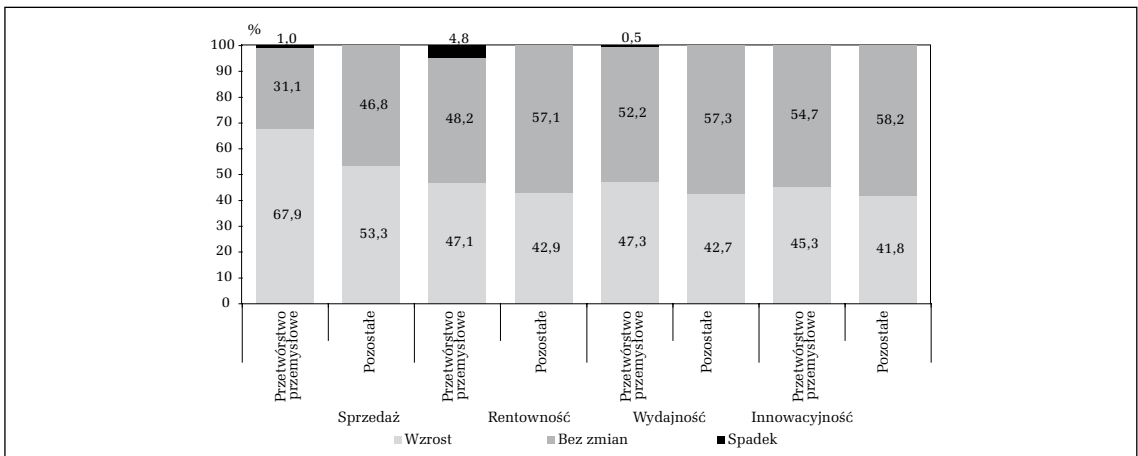
Oceny wielkości sprzedaży, rentowności, wydajności oraz innowacyjności bezpośrednio przed wejściem przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny



Źródło: obliczenia na podstawie Ankiety Rocznej NBP.

Wykres 10

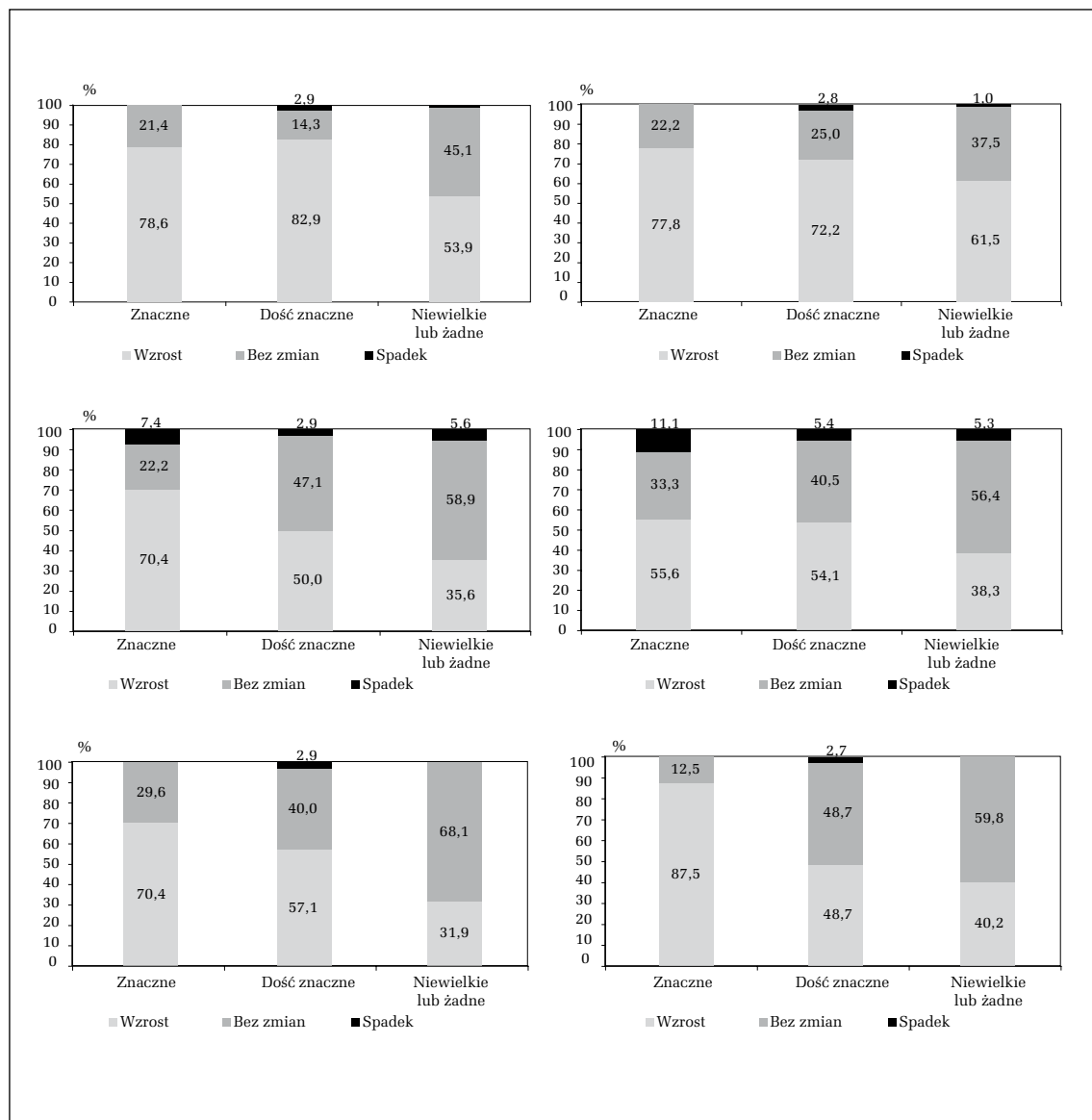
Oceny wielkości sprzedaży, rentowności, wydajności oraz innowacyjności kilka lat po wejściu przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny



Źródło: obliczenia na podstawie Ankiety Rocznej NBP.

Wykres 11

Nakłady na środki trwałe, marketing, reklamę i szkolenia a oceny wielkości sprzedaży, rentowności i wydajności kilka lat po wejściu przedsiębiorstwa na rynek zagraniczny



Źródło: obliczenia na podstawie Ankiety Rocznej NBP.

The export intensity of enterprises

Abstract

Population of exporters in Poland is gradually increasing. Nevertheless, Poland is still a country with a relatively low level of export. The purpose of this study was to identify potential causes of small intensity of export. The analysis was carried out on the basis of the results of a survey conducted in the first half of 2009.

The results indicate that for many companies entering foreign markets does not involve high costs and the decision to start exporting is made not only by more efficient companies, but also by enterprises that achieve average results in terms of performance and innovation. Yet, a low level of business development expenditure is often insufficient to achieve significant benefits from exports. Those respondents who invest in the expansion of their company and spend money on advertising and marketing shall have a better chance of success.

Keywords: surveys, surveys of enterprises, export