AGERON Polska
International Consulting & Market Research

BADANIE POZIOMU AKTYWNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ FIRM MAZOWSZA - IDENTYFIKACJA POTENCJAŁU FIRM NIEEKSPORTERÓW

Raport końcowy

Opracowanie:
AGERON Polska na zlecenie
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie
Czerwiec, 2014

Działanie współfinansowane przez Unię Europejską w ramach środków Europejskiego Funduszu Społecznego

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Mazowsze. serce Polski

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Spis treści

Wprowadzenie **4**

Summary **6**

1 Diagnoza sytuacji gospodarczej Mazowsza **17**

1.1 Czynniki rozwoju regionalnego w dobie globalizacji **17**

1.2 Innowacyjność firm Mazowsza **21**

1.3 Konkurencyjność firm Mazowsza **24**

1.4 Współpraca firm Mazowsza **27**

2 Aktywność eksportowa Mazowsza **29**

2.1 Wpływ internacjonalizacji na rozwój Mazowsza **29**

2.2 Struktura i dynamika eksportu **30**

2.2.1 Struktura i dynamika eksportu Polski **30**

2.2.2 Struktura i dynamika eksportu Mazowsza **32**

Wyroby przemysłu maszynowego 35

Artykuły rolne i przetwórstwa spożywczego 37

Produkty przemysłu chemicznego 39

Surowce mineralne 41

Wyroby przemysłu metalowego 43

Wyroby z tworzyw sztucznych i kauczuku 45

Pozostałe produkty 47

Surowce naturalne i wyroby z nich 49

Środki transportu 51

Wyroby z surowców mineralnych 53

Wyroby przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego 55

Wyroby precyzyjne 57

2.3 Rozkład przestrzenny eksporterów **59**

3 Charakterystyka eksportu Mazowsza **66**

3.1 Charakterystyka ogólna **66**

3.2 Motywacja eksportu **70**

3.3 Bariery eksportu **74**

3.4 Instrumenty wsparcia eksportu **78**

4 Charakterystyka firm Mazowsza 88
4.1 Eksporterzy Mazowsza 88
4.2 Nieeksporterzy Mazowsza 90
5 Rekomendacje 92
5.1 Grupy docelowe 92
5.2 Obszary wsparcia 95
Spis literatury 100

Wprowadzenie

W dobie globalizacji praktycznie wszystkich dziedzin życia, podmioty prowadzące działalność gospodarczą stoją przed koniecznością zwrócenia uwagi na rynki zagraniczne. Rosnąca zależność społeczeństw od produktów importowanych spowodowała internacjonalizację działań rynkowych prowadzonych zarówno przez drobnych przedsiębiorców, jak i wielkie korporacje czy koncerny. Przedsiębiorstwa, funkcjonujące w obecnych uwarunkowaniach ekonomicznych, muszą rozszerzyć spektrum działań poza ramy krajowe, nawet jeżeli ich rynki macierzyste cechuje dostateczna chłonność. Wiele gałęzi produkcji, handlu i usług przeistoczyło się w sektory o charakterze globalnym, natomiast podmioty uczestniczące w wymianie na rynkach międzynarodowych mogą dzięki globalizacji działań zredukować koszty i znacząco zwiększyć zyski. Wielkość handlu zagranicznego w danym regionie jest także pozytywnie skorelowana z ilością miejsc pracy. Jeśli zapotrzebowanie na dany produkt wzrasta należy zwiększyć wielkość produkcji, co pociąga za sobą konieczność zatrudnienia nowych pracowników. Tak więc internacjonalizacja przedsiębiorstw na Mazowszu przekłada się bezpośrednio na rozwój gospodarczy regionu jak również na wzrost zatrudnienia. Z uwagi na powyższe, warto przeanalizować jaki potencjał posiadają firmy „nieekesporterzy" funkcjonujące na terenie województwa mazowieckiego oraz określić główne bariery utrudniające bądź powstrzymujące lokalne firmy przed rozszerzeniem swojego obszaru działalności.

Co ważne, zwiększenie zaangażowania przedsiębiorstw z terenu województwa mazowieckiego w międzynarodową działalność gospodarczą oraz wzmocnienie postaw proeksportowych w regionie przyczyniłoby się także do podniesienia konkurencyjności i innowacyjności tych przedsiębiorstw, poprzez konieczność dostosowania działalności do standardów międzynarodowych.

Z uwagi na złożoność i wagę problematyki eksportowej, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie zdecydował się na realizację badania poziomu aktywności międzynarodowej firm Mazowsza. Efektem tego badania jest szczegółowa analiza mazowieckiego eksportu oraz wypracowane rekomendacje w zakresie możliwości zwiększenia zaangażowania przedsiębiorstw z terenu województwa mazowieckiego w międzynarodową działalność gospodarczą oraz wzmocnienia ich postaw proeksportowych. Niniejszy raport stanowi podsumowanie zrealizowanego procesu badawczego.

Charakterystyka zawartości rozdziałów:

1. **Diagnoza sytuacji gospodarczej Mazowsza**

   Pierwszy rozdział zawiera diagnozę sytuacji gospodarczej Mazowsza ukierunkowaną na tematykę badania. Zakres tematyczny diagnozy oparty został o diagnozę głównych czynników rozwoju regionalnego Mazowsza oraz charakterystykę innowacyjności, konkurencyjności oraz współpracy mazowieckich przedsiębiorców.

2. **Aktywność eksportowa Mazowsza**

   Rozdział ten zawiera analizę aktywności eksportowej Mazowsza. Analiza uwzględniła m.in.: strukturę geograficzną oraz towarową mazowieckiego eksportu; dynamikę mazowieckiego eksportu; strukturę przestrzenną mazowieckiego eksportu (w podziale na powiaty); rozkład przestrzenny mazowieckich eksporterów (w podziale na powiaty).

3. **Charakterystyka eksportu Mazowsza**

Rozdział trzeci zawiera charakterystykę eksportu Mazowsza. Wśród omówionych kwestii znalazły się m.in. kwestia motywacji oraz barier związanych z prowadzeniem działalności eksportowej. Osobno omówiona została również kwestia instrumentów wsparcia eksportu – ich wykorzystania, oceny oraz deklarowanego zapotrzebowania.

4. **Charakterystyka firm Mazowsza**
   Przedostatni rozdział zawiera podsumowanie wniosków i obserwacji zebranych w trakcie przeprowadzonych prac badawczych. Wyniki zostały przedstawione osobno w podziale dla nieeksporterów oraz eksporterów.
5. **Rekomendacje**
   Ostatni rozdział stanowi zestaw rekomendacji wypracowanych na podstawie zrealizowanego badania. Rekomendacje dotyczą możliwości zwiększenia zaangażowania przedsiębiorstw z terenu województwa mazowieckiego w międzynarodową działalność gospodarczą oraz wzmocnienia ich postaw proeksportowych. Rekomendacje zostały zaprezentowane z wyszczególnieniem grup docelowych oraz obszarów wsparcia rekomendowanych działań.

Summary

In a globalising world it is crucial for the entities conducting business operations to pay attention to foreign markets. Increasing dependence on imported products has led to internationalization of market activities performed both by small entrepreneurs and big corporations and concerns. Companies functioning in current economic conditions need to extend their range of activities even if their home markets seem to be insatiable enough. Many branches within production, trade and services sectors have transformed into global players and the entities who participate in the international trade exchange are able to reduce costs and significantly increase profits at the same time thanks to globalization. Indicators of external trade in a given region are also positively correlated with the number of jobs available. Whenever there is a growing demand for a given product, the production should be increased which means hiring new employees. Therefore, internationalisation of Mazovian companies translates directly to economic as well as employment growth. In the view of the above, it is worth analysing the potential of non-exporting companies operating in the Mazovia region and define the main barriers hindering or refraining local enterprises from expanding their spectrum of operations.

Importantly, increase in international operations and strengthening of pro-export attitudes of Mazovian firms will also raise their competitiveness and innovativeness due to the necessity to adjust to international standards.

In the view of complexity and importance of export issues, The Office of the Marshal of the Mazowieckie Voivodeship in Warsaw decided to conduct research on the level of international activities of Mazovian companies. As a result, in-depth analysis of Mazovian export has been elaborated along with recommendations regarding possibilities to increase the international activities as well as to strengthen the pro-export attitudes of companies from the Mazovia region. This report provides a summary of the conducted research process.

Abstract of chapters content:

1. **Diagnosis of economic situation in Mazovia**

   The first chapter comprises a diagnosis of the economic situation in Mazovia in terms of research issues. Thematic scope of diagnosis was based on identification of principal factors of regional development of Mazovia and characteristics of innovativeness, competitiveness and cooperation of the local entrepreneurs.

2. **Export activity of Mazovia**

   The chapter contains analysis of export activity of Mazovia. Analysis covers among others geographic and commodity structure of Mazovian export; export dynamics; spatial structure of Mazovian export and exporting companies (divided by counties – *poviats*).

3. **Characteristics of Mazovian export**

   The third chapter provides characteristics of Mazovian export. The issues covered in the chapter include motivations and barriers for export activities. Also, the issue of export incentives has been covered separately in terms of their use, assessment and declared needs.

4. **Characteristics of Mazovian companies**

   This chapter comprises the summary of observations and conclusions draw from the research process. Results are presented separately for non-exporting and exporting companies.

5. **Recommendations**

   The last chapter provides a set of recommendations elaborated on the basis of conducted research. Recommendations concern the possibilities to increase the international activities as well as to strengthen the pro-export attitudes of companies from the Mazovia region. Guidance has been developed and presented broken down by target groups and support areas for the recommended activities.

Description of the businesses of Mazovia

Following chapter consists a summary of survey results. The results are presented in a separate description of exporters and non-exporters operating in Mazovia.

MAZOVIAN EXPORTERS

Mazovian exporters are concentrated in Warsaw and in the Warsaw West subregion. The percentage share of exporters in the total number of businesses was higher than the national average for all poviats of the above-mentioned subregions. At the same time, it must be emphasised that this figure was the highest in poviats directly bordering on Warsaw – Warszawa Zachodnia (Warsaw West), Pruszków and Piaseczno. Apart from Warsaw and the Warsaw West subregion, only in three poviats of Mazovia the percentage share of exporters in the total number of businesses was higher than the national average. Those were the poviats of Garwolin and Nowy Dwór (in the Warsaw West subregion) and Siedlce (in the Ostrołęka and Siedlce subregion).

The main focus of the exporters' activities was the national market indicated by two out of three exporters. The focus on the local and regional market was considerably less frequent – only every third respondent selected this option. The focus of activities on the international market was declared by exporters as rarely as the competitiveness on the local and regional market. However, compared to the competitiveness in the international market, a clear relation with the size of the enterprise was visible – **the larger the enterprise, the more frequent the focus of activities on the international market**.

Both the organisational form and the sources of financing of Mazovian exporters were similar to those declared by non-exporters. **The most frequent form of organisation among exporters was a sole proprietorship and a limited liability company**, where sole traders were more often microbusinesses and limited liability companies - medium-sized and large enterprises. In addition, only among medium-sized and large enterprises joint stock companies were a relatively frequently occurring form of organisation.

More than half of exporters declared that **their activities were based on internal funds only**. The most frequently indicated forms of external funding were bank loans and leasing.

The local competitiveness level declared by exporters was similar to that of non-exporters – depending on the size of the enterprise. **More than 70% of the respondents believed they were more competitive than other businesses in their industry.** The belief that they were competitive increased as the market range expanded – in the national market nearly 80% of the interviewed exporters thought they were competitive. In the international market about 65% of the exporters declared their business was competitive. It means that **most exporters are convinced they are competitive, even in the international market**. However, it should be emphasised that this belief is weaker both with regard to the local, regional and national market.

Exporters showed nearly twice higher level of innovativeness compared to non-exporters. The complete lack of innovations during the past 3 years was declared by 24% of micro businesses, 14% of small enterprises and 9% of medium-sized and large enterprises. The most popular types of innovations comprised a new product and pricing strategy, and the number of innovations implemented was higher in larger enterprises.

The lack of cooperation, both at the level of developing a joint offer, joint distribution and joint promotion **was equally common between non-exporters and exporters** – it was declared by nearly every second enterprise.

The most numerous group among exporters were businesses whose revenues from export did not exceed 10% of the total revenues. Such export revenues were declared by 63% of micro businesses, 51% of small enterprises and 34% of medium-sized and large enterprises. **The share of businesses whose revenues from export exceeded 10% of the total revenues was determined by the size of the enterprise** – it was higher in larger enterprises. It is also worth noting that despite the aforementioned, **the enterprises whose activity was absolutely based on export were mainly micro businesses** – the enterprises whose export share was higher than 75% of the total revenues accounted for 12% of all micro businesses.

The predominant export channel, regardless of the size of the business, was direct export – about 90% of enterprises declared transactions occurred directly between the company and the customer. The popularity of indirect export, both using domestic and international intermediaries, was considerably lower, showing a clear relation with the size of the enterprise. **Larger enterprises tended to use export intermediaries more often**.

Most exporters **were convinced that export had positive influence both on** the production volume, offer quality, innovativeness and financial condition of the enterprise, and **this belief was stronger among larger enterprises**.

The prevailing motives for export development were internal motivation aspects – connected with the growth of the business. The mainsprings were the options of increased earnings, expansion of the business and diversification of the buying market. Other motives, including motives related to demand and supply, such as decreasing domestic demand, unused or excess production capacity were considerably less popular. It should be also mentioned that the number of declared motives was determined by the size of the enterprise – **the larger the enterprise, the more motives declared**.

The reasons for commencing export activity among the surveyed businesses were nearly exclusively limited to internal decisions of the enterprise or an initiative of a foreign business partner. Both sources of initiative were dependent on the size of the enterprise. Self-initiative was more frequently undertaken by larger enterprises. On the other hand, the role of a foreign business partner was more important in smaller enterprises.

The most often used sources of information during export activities were personal relations and the Internet, as declared by the majority of the surveyed enterprises. As for other sources of information, the role of the peer group (competitive businesses) was also significant. It was particularly indicated by larger enterprises. This relationship was also observed for other sources of information – **larger enterprises declared they made use of a higher number of information sources.**

Virtually none of the export barriers subject to evaluation was indicated more frequently than by every fourth enterprise. This does not denote the real lack of export barriers – however, it means that no barriers are perceived, which could be connected with the prevalence of direct export. In case of a direct transaction initiated by a foreign party, the perception of barriers can be considerably reduced for justified reasons. Here, it is worth noting that the **highest percentage of barriers was reported by medium-sized and large enterprises.**

Also, medium-sized and large enterprises used export support instruments most frequently. Export support instruments were used by every hundredth micro business, every tenth small enterprise and

every fourth medium-sized and large enterprise. **The main declared reason for not using support tools were was the lack of necessity to use them**. Other reasons were excessive bureaucracy and lack of available knowledge of tools, whereas the **lack of knowledge was more significant for smaller enterprises**.

The predominant support tools used were the financing of participation in fairs and exhibitions abroad. This tool was used by 58% of exporters making use of export support tools. Next, financing of the costs of certification required in international markets and financing of the participation in export-related training were indicated by every fourth respondent. **The support tools used were deemed useless by a limited number of their beneficiaries**. The most frequently used tool was the financing of participation in export-related training considered useful by 39% of their beneficiaries.

Among export support tools the exporters would expect to be available, the most often indicated ones were the financing of participation in fairs and exhibitions abroad and the financing of the cost of certification required in international markets. However, the requirement of specific support tools among businesses in respective categories was not very differentiated. Definitely more **significant was the differentiation of the general requirement of support tools – it increased along with the size of the enterprise**.

MAZOVIAN NON-EXPORTERS

Mazovian non-exporters are based in the subregions of Radom, Płock and Ciechanów and Ostrołęka and Siedlce. Among the above-mentioned subregions only the poviat of Siedlce recorded a higher than national average percentage share of exporters in the total number of businesses. In all other poviats of the discussed subregions the respective percentage was lower than the national average. The concentration of non-exporters was also observed in the central poviats of the Warsaw East subregion, that is, in the poviats of Mińsk Mazowiecki, Otwock, Legionowo and Wołomin; however, here the percentage share of exporters in the total number of businesses was only slightly below the national average.

Most non-exporters, regardless of the size of the enterprise, declared that their activities focused on the local market. The focus on the regional market was declared more rarely but was still significant – it was indicated by more than every third non-exporter. The focus of activities on the domestic market was clearly determined by the size of the enterprise – it was selected by 37% of micro businesses and 63% of medium-sized and large enterprises.

Both the organisational form and the sources of financing of Mazovian non-exporters were analogous to those declared by exporters. **The most frequent form of organisation among non-exporters was a sole proprietorship and a limited liability company**, where sole traders were more often microbusinesses and limited liability companies - medium-sized and large enterprises. In addition, only among medium-sized and large enterprises joint stock companies were a relatively frequently occurring form of organisation.

More than half of non-exporters declared that **their activities were based on internal funds only**. The most frequently indicated forms of external funding were bank loans and leasing.

The local competitiveness level declared by non-exporters was analogous to that of exporters – depending on the size of the enterprise. **About 70% of the respondents believed they were more competitive than other businesses in their industry.** The belief that they were competitive decreased as the market range expanded – about 60% of the interviewed non-exporters thought they were

competitive in the domestic market. It means that **regardless of the range of the market most non-exporters were convinced they were competitive**.

Non-exporters showed nearly twice lower level of innovativeness compared to exporters. The complete lack of innovations during the past 3 years was declared by 40% of micro businesses, 30% of small enterprises and 23% of medium-sized and large enterprises. The most popular types of innovations comprised a new product and pricing strategy, and the number of innovations implemented was higher in larger enterprises.

The lack of cooperation, both at the level of developing a joint offer, joint distribution and joint promotion **was equally common between non-exporters and exporters** – it was declared by nearly every second enterprise.

Among the surveyed non-exporters **the will to commence export activities was very rare.** It was declared by 6% of micro businesses, 4% of small enterprises and only 3% of medium-sized and large enterprises. **The reason for the decision was not the awareness of export barriers** – none of the barriers was indicated more frequently than by every fourth enterprise. In addition, it is worth mentioning that a relation between the number of barriers indicated and the size of the enterprise was observed – **the smaller the enterprise the more barriers were indicated as significant**.

Also, non-exporters did not indicate specific support tools which could have influence on their decision to commence export activity – no tool was indicated by more than half of the respondents, whereas in case of medium-sized and large businesses the declared requirement was negligible.

The first step to stimulate the export potential is to make non-exporters aware of export topics. They should be shown the chances, hazards and available tools that could be used in the process of internationalisation. The field of action is mainly the environment of micro businesses and small enterprises for which export can be another stage of development. As regards medium-sized and large enterprises such activities can be less effective with regard to resistance resulting from the conscious operating strategy of an enterprise whose activities are focused on the domestic market.

The export potential is also hidden in innovative enterprises. The entry of an enterprise into a foreign market is a kind of innovation and supposedly a business putting other types of innovations into practice, equipped with adequate support mitigating the risk of uncertainty related to the commencement of export activities, will be willing to develop in international markets.

Recommendations

Following chapter consists recommendations with respect to options of increased involvement of businesses in international economic activity and strengthening their pro-export attitudes. The recommendations are presented separately for respective target groups and support areas for the recommended measures.

TARGET GROUPS

Issues such as stimulation of export activity and strengthening of pro-export attitudes of enterprises are very complex. The main aspect is the **differentiation of the requirement of respective types of support instruments**. Depending on the degree of involvement in international economic activity, the problems which require support are significantly different, which translates directly into a necessity of differentiating the offered support tools. For example, a seminar presenting benefits linked with the commencement of export activities would be considerably more useful for non-exporters or intermittent exporters than for an exporter involved in a dozen or so foreign markets. On the other hand, organising an economic mission abroad would be much more useful for active exporters who are considerably more aware of the options offered by such a journey than non-exporters. Tools oriented at enterprises at a specific level of internationalisation should be diversified in terms of objectives. Adapting them to the level of development of an enterprise will allow us to **maximize the effect and at the same time to minimize the unit costs** which increase along with the level of customization of the tool.

In order to take the above-mentioned differentiation into account, the recommendations will be presented for three target groups of enterprises:

- Non-exporters and reactive exporters;
- Pro-active exporters;
- Offensive exporters.

Non-exporters and reactive exporters

The group of non-exporters and reactive exporters comprises **enterprises which currently do not run and do not plan to commence active exports in the nearest future**. They are both non-exporters and exporters whose exports take place only if they are directly contacted by a foreign customer.

A feature characteristic of the group of non-exporters and reactive exporters is their **passive attitude to export**. These enterprises are not aware either of the benefits or barriers and possible complications related to export. These businesses are not motivated to export activity or to exploring knowledge in this field.

Measures oriented at this group of enterprises should focus on information activity. In order to stimulate them to conscious export activity **they must be given incentives to commence exports**. This should be done at three levels:

- Demonstrate the positive implications of export activities;
- Demonstrate specific good practices – as presented by the exporters;
- Providing basic information necessary to minimise the risk connected with the commencement of export activities.

Proactive exporters

Among pro-active exporters there are **enterprises which decided to actively enter international markets**. These are both businesses new to export activities and those whose export activities have been limited but based on purposeful and intentional measures.

Pro-active exporters are characterised by **motivation to commence export activities** and the resultant intensification of the active search for foreign business partners and export-related knowledge.

Enterprises at this stage should be offered aid connected with supporting the commencement of export activities. The support should take the form of **individualised management and learning for motivated enterprises**. This would minimize the uncertainty related to decision to enter the international market and reduce the deficiency in knowledge and experience which could be a significant barrier for export activity at the initial stage of development.

Offensive exporters

The group of offensive exporters consists of **experienced exporters running fully conscious and active exports**. These are businesses with experience (resulting from practice) in active search for business partners in international markets.

The motivation to run export activity among offensive exporters is based on their own knowledge and experience, so it should be deemed at risk only to a limited extent. The subject of support for offensive exporters should be **support oriented at stimulating increase in the value of exported goods or services**.

Tools designed for offensive exporters should focus on direct aid in attracting foreign business partners. The support should take the form of individual cooperation with the enterprise offering **assistance in concluding international transactions on the one hand and sharing of the enterprise's experience and knowledge on the other hand**.

***

It must be emphasized that the above-presented classification of businesses is dynamic, which entails a **dynamic variability of the requirement of export support tools**. The fact that the specific enterprise does not currently export or it exports are intermittent does not preclude the possibility that it will commence a far-reaching export activity in the subsequent year. This **necessitates monitoring of the development of the enterprises' export activities and ensuring a dynamic variability of support instruments provided to such enterprises -** meeting their dynamically changing needs.

AREAS OF SUPPORT

Both, exporters and enterprises planning to commence exports can now make use of a number of support instruments offered by government and local government institutions. In order to efficiently increase the involvement of Mazovian businesses in international economic activity and to strengthen their pro-export attitudes, **first of all the available support instruments should be put in order and aligned** and supplemented if any dysfunctions are found. The key to efficient export support system is to define two scales of measures:

- **General measures** – measures implemented without taking into account individual differences between enterprises;
- **Individual measures** – measures oriented at and adapted to the needs of respective beneficiaries of export support instruments.

General measures

General measures should be oriented at non-exporters and reactive exporters. **Their objective**, according to the diagnosed requirement of non-exporters and reactive exporters, **should be an increase in the awareness and motivation of enterprises regarding export activities**. This can be achieved through the implementation of the following:

- Demonstrate the positive implications of export activities;
- Demonstrate specific good practices – as presented by the exporters;
- Providing basic information necessary to minimise the risk connected with the commencement of export activities.

With regard to the far-reaching general measures and their complex organisation it is recommended that the entity in charge of their organisation was a unit of the local government of Mazowieckie Voivodeship.

The recommended minimum general measures are:

- **Subregional export seminars** – the information seminars in the area of export should be organised on an up-to-date basis. The meetings should be held in subregional centres. They should be dedicated to diagnosed groups of enterprises identified in a specific area with regard to industry or international market. The meetings should be open – every meeting should be dedicated to a specific group of enterprises; however, entrepreneurs not included in the diagnosed group should be able to participate. The diagnosis of a group of enterprises should be carried out by an **export broker[1].**
  The meetings should have a dual structure. The first part of the meeting should be a **presentation by the entrepreneur-exporter discussing export from its own perspective and experience**. When choosing the speaker emphasis must be put on his/her links with the entrepreneurs present at the meeting. Direct presentation of the influence of export and a sample specific export development path can considerably affect the level of awareness and motivation of entrepreneurs regarding export activities. The second part of the meeting should be designed as an **open discussion between entrepreneurs and a content expert** connected with the specific industry or international market being the subject of the seminar**.** It is designed to enhance the positive effect of the first part of the meeting by providing the attending entrepreneurs with answers to basic questions about export in a specific market/industry. An additional aspect is the highlighting of export support instruments available at the regional and national level and providing the contact information of the export broker competent with regard to the business profile of the attending enterprises. It is recommended that the content expert was the broker competent with regard to the business profile of the attending enterprises.
  The duration of the meeting should not exceed 4 hours to minimise the costs incurred by enterprises in connection with delegating the employees to the seminar.
  Seminar materials, including presentations by entrepreneurs-exporters and summaries of discussions with content experts, should be **collected on an ongoing basis and made available** at the information portal described below.
- **Information portal** – it is assumed that the functionality of the information portal would be based on three tasks:

[1] The function of an export broker is described in the recommendation.

- **Ongoing collection and making available of materials from seminars** to all interested parties;
- **Providing contact information of export brokers** and a database of contact information of experts in specific industries and international markets;
- **Up-to-date information about export-related events in Mazovia**, including: conferences, hosted economic missions and above-described subregional export seminars.

In order to maximize the functionality of recommended measures and at the same time minimize the costs of implementation, it is assumed that the above-described functionalities will be available as a dedicated page of the operating portal of the selected unit of the local government of Mazowieckie Voivodeship.

Individual measures

Individual measures should be oriented at pro-active and offensive exporters. **Their objective**, according to the diagnosed requirement, **should be to provide adequately customised and dedicated support in commencing export activity to pro-active and offensive exporters.**

With regard to the individual and specialist nature of measures recommended below it is advised that their organisation was a responsibility of a dedicated network of **export brokers**. The main function of export brokers would comprise **representing the interests of Mazovian exporters through performing ongoing diagnoses and expressing their requirement of support**. An export broker could be an entity representing the interests of the group of Mazovian enterprises, recruited with regard to:

- Efficient concept of implementation of the recommended measures;
- Consistency of own objectives with the assumptions of the recommended measures;
- Experience in representing the interests of entrepreneurs;
- Documented network of cooperating entities;
- Number of represented enterprises.

The benefits for the export broker would include:

- Influence on the shape of public export support instruments;
- Supporting the development of associated entities;
- Promotion and self-development;
- Implementation of the statutory objectives of the entity;
- Promotion by awarding the status of an export broker.

The suggested group of entities providing candidate export brokers is the **business environment institutions**, including but not limited to chambers of commerce, clusters, associations of entrepreneurs. In order to maintain the unique and distinguishing nature of the title and function of an export broker the number of export brokers must be limited to about 30.

The tasks of export brokers would comprise:

- **Advice to pro-active exporters** – the advice should consist of providing **access to information** concerning export activities to interested enterprises. This function does not have to be direct – first of all an export broker should have access to the source from which he/she can obtain the desired information (or support). An example can be information about the possibility to obtain funds for the preparation of a professional offer in a foreign language. In such a case an export broker would not be required to provide direct financing for the preparation of the offer or to prepare it by means of his/her own resources, but only to provide detailed and

professional information about available sources and terms of such assistance – including possible help in seeking such assistance.

- **Diagnosis of the requirement of international fairs and hosted economic missions** – based on their own network of cooperating entities and reported requirement export brokers should **diagnose on an up-to-date basis the existing requirement** of such events. The events should be **adapted as closely as possible to the needs of offensive exporters** who show the highest degree of awareness of needs and effective use of such events. Developing pro-active exporters reporting their requirements would supplement the offer of the organised event. Such a formula of organisation of events would enable pro-active exporters both to share their experience and build a cooperation network with offensive exporters, as well as to strengthen the corporate image by presenting the offer in combination with the offer of an offensive exporter.
  An export broker would be only responsible for ongoing diagnosis of the dynamically changing requirement of export support instruments. **Findings of the diagnosis should be afterwards presented on an ongoing basis to the entity in charge of such measures,** that is, a unit of the local government of Mazowieckie Voivodeship.
- **Diagnosis of the requirement of subregional export seminars** – the role of export brokers would also be the ongoing monitoring of the requirement of subregional export seminars. The diagnosis should be based both on the requirement reported within an internal network of cooperating entities and the requirement observed among businesses not directly linked with the export broker. **Findings of the diagnosis should be presented on an ongoing basis to the entity in charge of such seminars,** that is, a unit of the local government of Mazowieckie Voivodeship.
- **Building and making available a database of contact information of experts** associated with respective industries and international markets – this task would involve ongoing building of a database of contact information of entities providing support to exporters. This database should be available to the public via the information portal described above.
- **Up-to-date information about export-related events in Mazovia**, including: conferences, hosted economic missions and subregional export seminars. This task should be carried out both by providing information via the above-mentioned information portal and through the existing and constructed network of entrepreneurs interested in the specific data.

1 Diagnoza sytuacji gospodarczej Mazowsza

Bieżący rozdział zawiera diagnozę sytuacji gospodarczej Mazowsza ukierunkowaną na tematykę badania. Zakres tematyczny diagnozy oparty został o diagnozę głównych czynników rozwoju regionalnego Mazowsza oraz charakterystykę innowacyjności, konkurencyjności oraz współpracy mazowieckich przedsiębiorców.

1.1 Czynniki rozwoju regionalnego w dobie globalizacji

Współczesne uwarunkowania rozwoju gospodarczego

Współczesna gospodarka kształtowana jest przez trzy wzajemnie powiązane zjawiska: **globalizację, konkurencję i innowacje**. Trwałą przewagę konkurencyjną uzyskują te kraje, regiony i miasta, na których terenie są skoncentrowane przedsiębiorstwa zdolne do tworzenia innowacji. **Innowacje tworzą bowiem popyt**.

W badaniach statystyki publicznej innowacje definiuje się jako *wdrożenie nowego lub istotnie ulepszonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej lub nowej metody marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunków z otoczeniem*. Produkty, procesy oraz metody organizacyjne i marketingowe nie muszą być nowością dla rynku na którym operuje przedsiębiorstwo, ale muszą być nowością przynajmniej dla samego przedsiębiorstwa. Produkty, procesy i metody nie muszą być opracowane przez samo przedsiębiorstwo, mogą być opracowane zarówno przez inne przedsiębiorstwo jak i przez jednostkę o innym charakterze (np. instytut naukowo-badawczy, ośrodek badawczo-rozwojowy, szkołę wyższą, itp.).

Wszystkie wymienione wyżej zjawiska kształtujące współczesną gospodarkę a więc globalizacja, konkurencja i innowacje spowodowały, że **ilościowe czynniki lokalizacji** takie jak dostępność zasobów naturalnych, siła robocza czy infrastruktura transportowa **zostały zastąpione przez czynniki jakościowe**, czyli kwalifikacje pracowników, nowoczesność infrastruktury technicznej, zaplecze naukowo-badawcze, przyjazne i sprawne władze publiczne, infrastrukturę wspierania biznesu, warunki życia i estetykę otoczenia. Dodatkowo, globalizacja sprzyjając międzynarodowym kontaktom gospodarczym, stymuluje badania i zmusza firmy do podnoszenia ich konkurencyjności tak by mogły znaleźć swoje miejsce w wymagającym środowisku biznesowym.

Źródła i znaczenie innowacji dla rozwoju firm

Zdolności do kreowania i wchłaniania innowacji decydują współcześnie o rozwoju firm w znacznie większym stopniu niż kapitał. Źródłem innowacji mogą być zlokalizowane w firmach laboratoria i biura konstrukcyjne oraz wiedza kadry menedżerskiej i pracowników, która pozwala na wprowadzanie zmian technologicznych i organizacyjnych. **Innowacje** w różnych sferach działania firm sprzyjają budowaniu ich przewag konkurencyjnych. **Są także czynnikiem ułatwiającym internacjonalizację** ich działalności, która stymuluje ich rozwój. Dla rozwoju firm, **eksport jest szansą na znalezienie się w kręgu firm światowych w określonych dziedzinach i branżach**. W ten sposób firmy mogą stać się ogniwem w transferze innowacji do gospodarek lokalnych i regionalnych. Oznacza to wprowadzanie zmian w środowisku funkcjonowania firm i tym samym wymuszanie zmian w samych firmach, które muszą stać się bardziej innowacyjne by dalej z powodzeniem funkcjonować na rynku.

Tworzenie warunków dla rozwoju innowacyjnej gospodarki

Środowisko rozwoju innowacyjnej gospodarki kształtowane jest przez różne procesy i zjawiska, które jedynie częściowo podlegają kontroli czy też na które wpływ mają władze publiczne. Decyzje lokalizacyjne podejmowane przez firmy motywowane są różnymi czynnikami a realizacja celów działalności tych firm nie musi prowadzić do realizacji celów i spełnienia oczekiwań władz obszarów, na których lokalizują się te firmy. **Zwiększenie innowacyjności i internacjonalizacja działalności firm leży przede wszystkim w ich interesie**. Dlatego będą one poszukiwać środowiska działania, które sprzyjać będzie ich dalszemu rozwojowi. W interesie władz publicznych jest, by firmy znajdowały takie środowisko na obszarach znajdujących się w ich jurysdykcji. Dlatego konieczna jest interwencja władz publicznych, prowadząca do wytworzenia środowiska sprzyjającego tworzeniu i transferowi innowacji. Koncentracja firm czy tworzenie się struktur klastrowych ułatwiają powstawanie twórczych powiązań i interdyscyplinarnych kontaktów. Model partnerskiego współdziałania firm i instytucji otoczenia biznesu w dużym stopniu kształtowany jest przez interwencję publiczną, która przybiera postać polityk rozwojowych wdrażanych w ramach strategii, programów i projektów. **Kluczowe dla skuteczności podejmowanej interwencji publicznej jest koordynowanie działań mających na celu tworzenie warunków dla rozwoju innowacyjnej gospodarki i działań wspierających internacjonalizację kierowanych bezpośrednio do firm**.

Interwencja publiczna powinna być osadzona w strategicznych ramach działań, które określono w dokumentach programowych przygotowanych na poziomie regionalnym. W przypadku internacjonalizacji szczególne znaczenie ma Regionalna Strategia Innowacji (RIS) i zdefiniowane dla województwa inteligentne specjalizacje. Koncepcja inteligentnej specjalizacji jest jednym z elementów służących realizacji celów unijnej polityki spójności w latach 2014-2020. Ma stanowić mechanizm pozwalający osiągnąć cele Strategii Europa 2020 w zakresie osiągnięcia wzrostu inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu, a także zwiększający skuteczność polityki poprzez skupienie się na osiąganych wynikach i koncentracji wsparcia na wybranych obszarach tematycznych. Wdrożenie idei inteligentnej specjalizacji – w postaci opracowywania przez kraje członkowskie i regiony strategii badań i innowacji na rzecz inteligentnych specjalizacji – stało się warunkiem wstępnym dla możliwości finansowania ze środków polityki spójności działań na rzecz badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji. Inteligentna specjalizacja, jako instrument sterowania rozwojem, powinna wspomagać restrukturyzację gospodarek regionów tak, by uzyskać zwiększenie wartości dodanej oraz wzmocnić ich konkurencyjność w określonych sferach działalności.

Z punktu widzenia rozwoju regionu, **działania wspierające internacjonalizację firm powinny być skoncentrowane w obszarach określonych przez zdefiniowane inteligentne specjalizacje**. Konsekwentna koncentracja działań i środków na wspieraniu firm, których działalność wiąże się z realizacją inteligentnych specjalizacji, **umożliwi uzyskanie efektu synergii** i zwiększy efektywność wsparcia działań prorozwojowych w regionie. Dlatego jednym z kryteriów wyboru firm, które objąć ma interwencja publiczna powinien być ich wkład w realizację inteligentnych specjalizacji.

Ukierunkowanie wsparcia potencjału eksportowego

Województwo mazowieckie nie posiada wyraźnej specjalizacji gospodarczej. Znaczna koncentracja działalności gospodarczej występuje we wszystkich niemal sekcjach klasyfikacji działalności, od sektora produkcji rolniczej do zaawansowanych technologii. Co charakterystyczne, udział poszczególnych sektorów gospodarki cechuje się **nadwyżką usług w porównaniu ze średnią wartością dla kraju**, głównie dzięki Warszawie. W zakresie potencjału naukowego – podobnie – liczba jednostek naukowych i badawczych zlokalizowanych w regionie powoduje, że prace badawczo-rozwojowe prowadzone są niemal we wszystkich dziedzinach, a **ponad jedna trzecia pracowników B+R w kraju jest zatrudniona na Mazowszu**. Niemożliwe jest więc jednoznaczne określenie specjalizacji naukowej województwa.

Charakterystyczne dla województwa jest też jego wewnętrzne zróżnicowanie jeśli chodzi o rozmieszczenie potencjału rozwojowego. Metropolitalny charakter Warszawy powoduje, że w stolicy i w obszarze metropolitarnym Warszawy (OMW) koncentrują się zasoby ludzkie, podmioty gospodarcze i jednostki naukowo-badawcze. **Potencjał Warszawy i OMW decyduje o potencjale innowacyjnym całego województwa**. Pozostałe obszary regionu Mazowsza to głównie tereny rolnicze o znacznie niższym poziomie rozwoju gospodarczego i potencjału innowacyjnego. Fakty te powinny być brane pod uwagę przy wyborze firm, do których kierowane będzie wsparcie. Rodzaj działalności i lokalizacja firmy w regionie powinny być oceniane z perspektywy zapisów w dokumentach strategicznych, w tym przede wszystkim z zapisami w RIS. Podejmowane działania wsparcia internacjonalizacji firm służyć mają bowiem długofalowym celom rozwojowym.

Diagnoza przygotowana na potrzeby określenia inteligentnych specjalizacji na Mazowszu dała podstawy do wyróżnienia trzech szczególnie istotnych dla województwa obszarów gospodarczych:

- sektor chemiczny, medyczny, rolno-spożywczy, energetyczny, budowlany, technologii informatycznych [IT];
- biotechnologia, technologie informacyjno-komunikacyjne [ICT], nanotechnologia, elektronika, fotonika;
- usługi typu business to business [B2B], w tym usługi finansowe oraz usługi badawczo-rozwojowe.

Jako horyzontalne dziedziny działalności o dużym potencjale w regionie wskazane zostały przemysł kreatywny i przemysł elektromaszynowy. W efekcie zdefiniowane obszary inteligentnej specjalizacji województwa mazowieckiego to:

- bezpieczna żywność;
- inteligentne systemy zarządzania;
- nowoczesne usługi dla biznesu;
- wysoka jakość życia.

Każda z inteligentnych specjalizacji otwiera szerokie możliwości włączenia w ich realizację różnych firm działających w regionie. Różnorodność ta wynika ze zidentyfikowanych głównych powiązań między działaniami koniecznymi dla realizacji inteligentnych specjalizacji. W przypadku specjalizacji „bezpieczna żywność" zidentyfikowano powiązania z:

- procesem produkcji żywności w zakresie: systemów monitorowania upraw i hodowli, automatyzacji produkcji, wykorzystaniem rolnictwa precyzyjnego, wykorzystywania w procesie produkcji żywności organizmów żywych;
- dystrybucją żywności w zakresie: produkcji i wykorzystania opakowań, magazynowania, logistyki i zarządzania cyklem dostaw;
- monitorowaniem i zapewnieniem wysokiej jakości żywności w zakresie: systemów klasyfikacji jakościowej, produkcji, rozwoju i wykorzystania aparatury badania jakości;
- bezpieczeństwa odbiorcy-konsumenta w zakresie: wykorzystania substancji aktywnych biologicznie, żywności funkcjonalnej, nutraceutyków;
- minimalizowania wpływu produkcji żywności na środowisko w zakresie: stosowanych środków i technik ochrony upraw, biopestycydów, środków weterynaryjnych, zagospodarowania produktów ubocznych produkcji i przetwórstwa rolno-spożywczego, rozwiązań w zakresie zamkniętego obiegu.

Powiązania obszaru inteligentnej specjalizacji „inteligentne systemy zarządzania" obejmują:

- rozwiązania infrastrukturalne w zakresie: sieci inteligentnych, systemów zarządzania i sterowania infrastrukturą, inteligentnych budynków, systemów sterowania ruchem, internetu obiektów, nowoczesnych systemów wytwarzania;
- rozwiązania dotyczące bezpieczeństwa i monitoringu w zakresie: aparatury kontrolno-pomiarowej, urządzeń diagnostycznych, systemów wykrywania i zapobiegania zagrożeniom, rozwiązań w zakresie bezpieczeństwa cyfrowego;
- rozwiązania zwiększające efektywność surowcową i energetyczną w zakresie: systemów utylizacji odpadów przemysłowych i recyklingu, produkcji energii z odpadów, magazynowania energii.

W przypadku specjalizacji „nowoczesne usługi dla biznesu" główne powiązania mają prowadzić do rozwoju i zwiększania adekwatności usług instytucji otoczenia biznesu oraz rozwoju instrumentów i usług finansowych wspierających innowacyjność.

Inteligentna specjalizacja „wysoka jakość życia" wiąże się natomiast z działaniami w zakresie:

- edukacji – programy kształcenia i rozwoju umiejętności stymulujących kreatywność oraz przedsiębiorczość, otwarty dostęp do wiedzy;
- zdrowia – telemedycyna i telediagnostyka, zaawansowana farmacja, zaawansowana dietetyka, ekonomika zdrowia, opracowanie i upowszechnienie stosowania materiałów i substancji obojętnych dla organizmów żywych i środowiska, np. farby hipoalergiczne, tworzywa specjalne;
- bezpieczeństwa – systemy monitoringu i ochrony, bezpieczeństwo cyfrowe;
- pracy – telepraca, rozwiązania organizacyjne zmniejszające pozasłużbowe obciążenia pracowników;
- czasu wolnego – zaawansowane systemy rozrywki, rozwój i zwiększanie dostępności usług świadczonych za pośrednictwem elektronicznych kanałów transmisji danych.

Poza podniesieniem konkurencyjności i wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań obszar „wysoka jakość życia" będzie działaniem zorientowanym na podniesienie jakości życia i aktywności społecznej mieszkańców województwa. Jest on także związany z wyzwaniem jakim jest polaryzacja rozwoju regionu, zróżnicowania w poziomie rozwoju między obszarem centralnym a terenami peryferyjnymi oraz dualność rozwoju województwa mazowieckiego.

Dualność rozwoju Mazowsza

Dualność rozwoju województwa mazowieckiego rozumiana jest jako odrębne ścieżki i tempo rozwoju obszarów zurbanizowanych (w tym szczególnie Warszawy, OMW i w pewnym stopniu ośrodków subregionalnych) oraz obszarów wiejskich. Dualność ta postrzegana jest jako jedna z ważniejszych barier w rozwoju, problem który powinien być rozwiązany w ramach prowadzenia polityk służących realizacji inteligentnych specjalizacji. Zarówno ocena rezultatów polityki spójności prowadzonej w województwie jak i doświadczenia międzynarodowe wskazują jednak, że **trudno jest pogodzić wymóg budowania konkurencyjnej gospodarki i jednocześnie równoważyć rozwój w sensie dekoncentracji lokalizacji podmiotów gospodarczych**. Przyznaje to m.in. Bank Światowy, który wskazuje, że geograficzne zróżnicowanie – pierwsza cecha procesu rozwoju – implikuje, iż rządy nie mogą jednocześnie podejmować starań o pobudzenie produkcji i dążyć do jej bardziej równomiernego rozmieszczenia. Dzieje się tak dlatego, iż działa zasada kumulatywnej przyczynowości, która – wspomagana przez korzyści wynikające z sąsiedztwa – prowadzi do wyraźnej koncentracji działalności gospodarczej. W konsekwencji współczesny rozwój charakteryzuje się trzema

cechami: ***density, distance and division***, czyli gęstością (lokalny wymiar koncentracji), odległością (między ośrodkami koncentracji) i podziałem (w skali międzynarodowej).

1.2 Innowacyjność firm Mazowsza

Za firmę innowacyjną uznaje się firmę, która w ciągu ostatnich 3 lat wprowadziła przynajmniej jedną innowację. Pod pojęciem innowacji rozumiany jest nowy lub ulepszony produkt lub usługa, strategia cenowa, wygląd produktu lub opakowania, forma organizacji w firmie, metoda dystrybucji lub metoda produkcji[2].

Zgodnie z powyższą definicją, wśród przebadanych przedsiębiorstw, **przeważały firmy innowacyjne**. Odsetek firm innowacyjnych wyniósł od 76% do 91% w przypadku firm eksportujących oraz od 60% do 77% w przypadku firm nieeksportujących. Wśród przebadanych firm widoczna była wyraźna zależność innowacyjności zarówno względem wielkości firmy jak i tego, czy firma była eksporterem czy nieeksporterem. Zgodnie z pierwszą zależnością, **im większa była firma, tym wyższy był deklarowany poziom innowacyjności** bez względu na przedmiot innowacji. Zależność ta była widoczna zarówno wśród eksporterów jak i nieeksporterów. Zgodnie z drugą zależnością, **odsetek firm innowacyjnych był znacząco wyższy wśród firm eksportujących**. Tendencja ta była widoczna bez względu na wielkość przedsiębiorstwa. Zgodnie z powyższym, największym poziomem innowacyjności cechowały się średnie i duże firmy eksportujące. Z drugiej strony, najniższą innowacyjnością charakteryzowały się małe firmy nieeksportujące.

> *Zawsze wychodzenie na rynki zagraniczne ma wpływ edukacyjny na firmę, bo musi sprostać konkurencji na poziomie globalnym, czy na poziomie europejskim, no i w tym momencie, działania eksportowe wymuszają pewne przekształcenia, pewne zmiany, wprowadzanie innowacji, które pozwolą im na tamtych rynkach konkurować z innymi podmiotami. Więc jak gdyby sam fakt, że wchodzimy na rynki międzynarodowe, eksportujemy, z założenia już nam daje impuls do wprowadzania zmian. Zawsze poprawia też pozycję konkurencyjną firmy na rynku krajowym.*

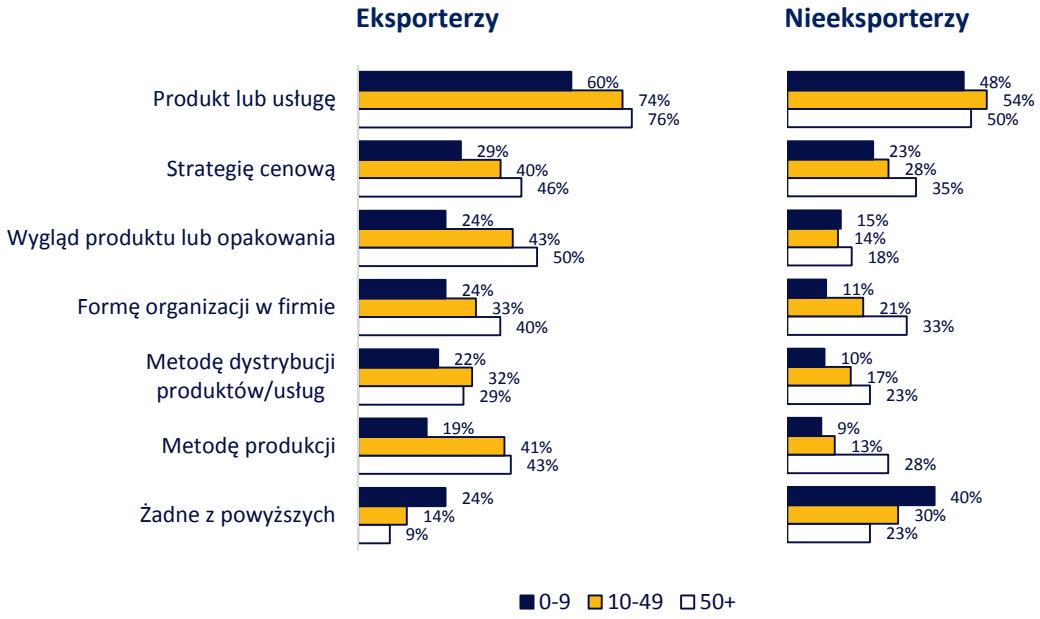
Źródło: IDI_1

Najczęściej wprowadzanym typem innowacji, wśród przebadanych firm, był **nowy lub ulepszony produkt lub usługa**. Wprowadzenie tego typu innowacji deklarowane było przez 60-76% eksporterów oraz 48-54% nieeksporterów. Pozostałe typy innowacji były wprowadzane znacząco rzadziej, a częstotliwości ich wprowadzania były zbliżone.

[2] *www.stat.gov.pl*

Ryc. 1 Czy w ciągu ostatnich 3 lat Pana/i firma wprowadziła przynajmniej jeden/ną nowy/ą lub ulepszony/ą:

(udział wskazań wśród eksporterów i nieeksporterów w podziale na wielkość firmy[3])



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Wpływ innowacji

Wśród firm innowacyjnych przeważało **przekonanie o pozytywnym wpływie wprowadzenia innowacji** zarówno na jakość oferty, pozycję konkurencyjną, kondycję finansową jak i działalność eksportową firmy. Przeświadczenie to było podzielane na względnie równym poziomie zarówno wśród eksporterów jak i nieeksporterów. Należy w tym miejscu zauważyć jednak, że było ono zauważalnie słabsze wśród firm mikro – **mikro przedsiębiorstwa rzadziej niż pozostałe firmy dostrzegały pozytywny wpływ wprowadzenia w ich firmie innowacji**, przy czym w przypadku eksporterów, różnica ta była większa.

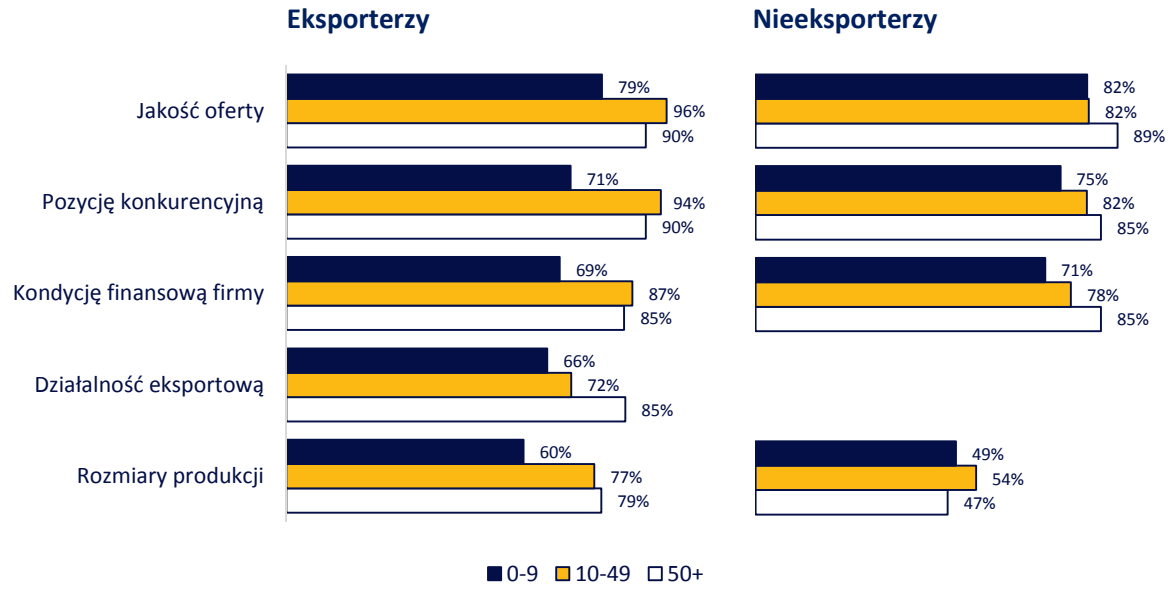
Znacząca różnica w ocenie wpływu innowacyjności dotyczyła wpływu na rozmiar produkcji. W przypadku eksporterów, wpływ ten został określony jako pozytywny na podobnym poziomie jak w przypadku pozostałych badanych aspektów. **W przypadku nieeksporterów, przekonanie o pozytywnym wpływie wprowadzenia innowacji na rozmiar produkcji było znacząco niższe** – zostało zadeklarowane przez 47-54% respondentów.

[3] Ze względu na wielkość, firmy zostały sklasyfikowane w trzy kategorie według wielkości zatrudnienia. Firmy mikro – 0-9 pracowników; firmy małe – 10-49 pracowników; firmy średnie i duże - co najmniej 50 pracowników

Ryc. 2 Proszę określić wpływ wprowadzenia powyższych innowacji na Państwa (...)

Na skali od -3 do 3, proszę określić wpływ wprowadzenia innowacji, gdzie -3 oznacza wpływ wyraźnie negatywny; 3 oznacza wpływ wyraźnie pozytywny.

(udział wskazań odpowiedzi 1, 2 i 3 wśród eksporterów i nieeksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Bariery innowacji

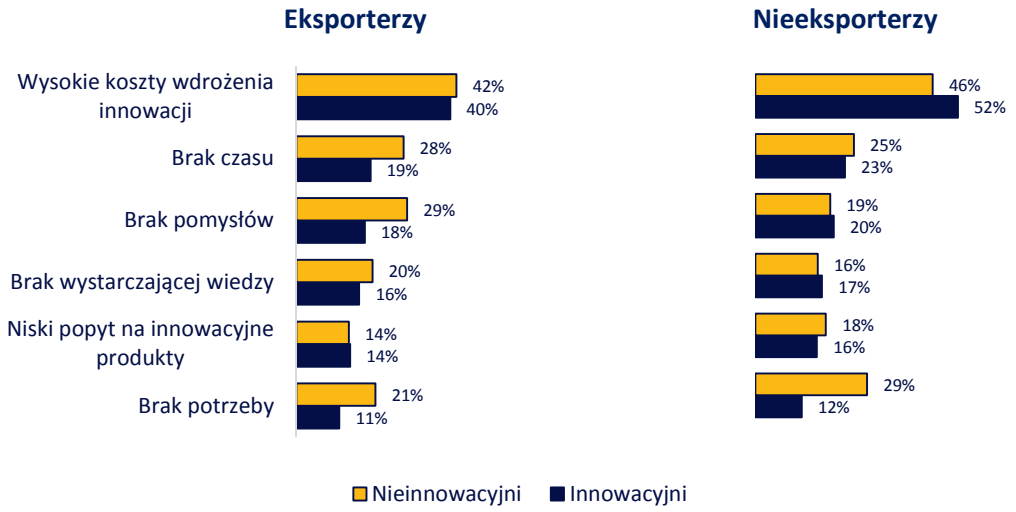
Główną barierą innowacyjności wskazywaną przez respondentów były **wysokie koszty wdrożenia innowacji**. Bariera ta została wskazana przez blisko połowę przebadanych firm. Pozostałe bariery były wskazywane znacząco rzadziej, przy czym widoczne były dwie czytelne zależności. Zgodnie z pierwszą zależnością, nieznacznie **więcej barier innowacyjności było wskazywanych przez nieeksporterów**. Zgodnie z drugą zależnością, **więcej barier innowacyjności było wskazywanych przez firmy nieinnowacyjne**.

Zgodnie z powyższym, najwięcej barier innowacyjności było wskazywanych przez nieinnowacyjnych nieeksporterów. Z drugiej strony, najmniej barier we wdrażaniu innowacji było dostrzeganych przez innowacyjnych eksporterów.

Ryc. 3 Proszę ocenić istotność poniższych barier innowacyjności

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić istotność poniższych barier, gdzie 0 oznacza brak znaczenia; 5 oznacza bardzo duże znaczenie danej bariery.

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród eksporterów i nieeksporterów w podziale na firmy innowacyjne i nieinnowacyjne)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

1.3 Konkurencyjność firm Mazowsza

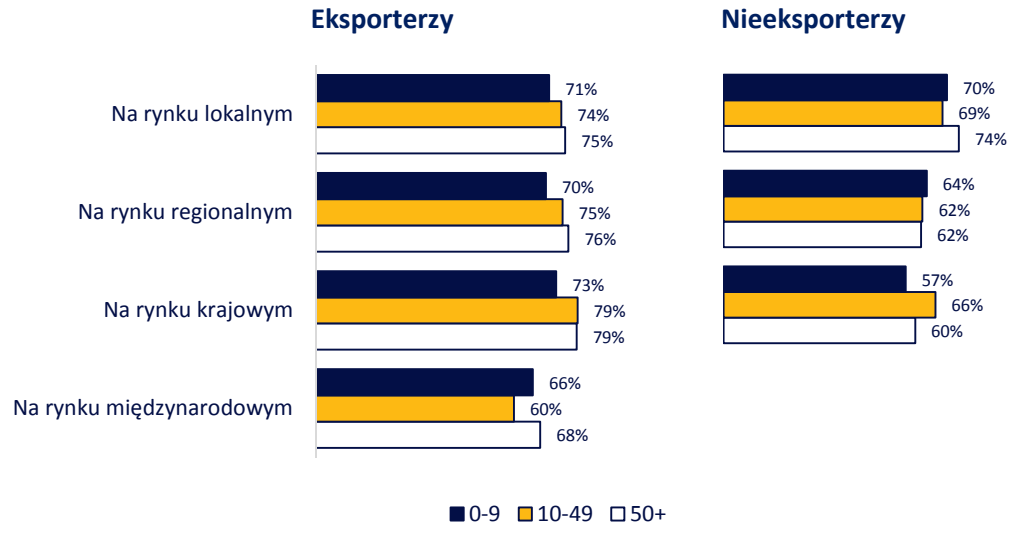
Wśród przebadanych respondentów, przeważało **przekonanie o wyższej konkurencyjności własnej firmy** względem firm konkurencyjnych. Przekonanie to było podzielane zarówno przez eksporterów jak i nieeksporterów – na rynku lokalnym za konkurencyjną uważało się od 70% do 75% przedsiębiorstw. Siła tego przekonania wśród eksporterów i nieeksporterów okazała się jednak zmienna względem zasięgu rynku. W przypadku eksporterów, przekonanie to było tym silniejsze im większy był zasięg analizowanego rynku. Eksporterzy za najbardziej konkurencyjnych uważali się na rynku krajowym. W przypadku nieeksporterów, wraz ze zwiększającym się zasięgiem rynku, przekonanie o konkurencyjności własnej firmy malało – nieeksporterzy za najbardziej konkurencyjnych uważali się na rynku lokalnym.

Analogicznie do konkurencyjności na rynku krajowym, **wśród eksporterów przeważało przekonanie o konkurencyjności własnej firmy na rynkach zagranicznych**. Należy jednak zaznaczyć, że siła tego przekonania okazała się słabsza zarówno względem deklarowanej konkurencyjności na rynku krajowym, regionalnym jak i lokalnym.

Ryc. 4 Proszę ocenić konkurencyjność oferowanych prze Pana/i firmę produktów/usług w stosunku do oferty Państwa konkurentów

Na skali od -3 do 3, proszę określić Państwa konkurencyjność, gdzie -3 oznacza całkowity brak konkurencyjności; 3 oznacza pełną konkurencyjność.

(udział wskazań odpowiedzi 1, 2 i 3 wśród eksporterów i nieeksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

> *Mamy relatywnie wysoką jakość w porównaniu ze średnią jakością produktów żywnościowych do krajów docelowych, przy relatywnie niższej cenie, która jest na tamtych rynkach. To jest dobra kombinacja i dopóki tę kombinację uda nam się utrzymać to jak najbardziej tak. Również nasze produkty premium są ciągle jeszcze konkurencyjne cenowo w stosunku do tamtejszych produktów premium żywnościowych. Więc, dopóki koszty działalności przedsiębiorstw na terenie mazowieckim nie będą zbyt gwałtownie rosnąć, dopóty zostanie ta konkurencyjność utrzymana. A żeby te koszty nie rosły, niewątpliwie potrzeba bardzo dużo rozwiązań na terenie krajowym. Bo tu nie chodzi o samą promocję, ale również o to, żeby przedsiębiorstwa żywnościowe miały jak najmniejsze obciążenie administracyjne, jak najmniejsze obciążenia wynikające z pozaprodukcyjnych czynników kosztowych. I to jest bardzo ważne ponieważ im większe są te obciążenia, a już wiemy, że część tych obciążeń jest równa, a nawet większa jak w krajach rozwiniętych Unii Europejskiej, tym nasza konkurencyjność będzie mniejsza.*

Źródło: IDI_10

> *My się stawiamy jako Polacy zawsze, że jesteśmy jacyś gorsi, my się tak musimy uczyć i w ogóle, ale jedziemy do jakichś państw i się okazuje, że my to wszystko robimy na przykład, tylko inaczej nazywamy.*
>
> *Źródło: IDI_6*

Konkurencyjność gospodarki zarówno regionu jak i kraju przejawia się m.in. w obecności firm i produktów (towarów i usług) na rynkach międzynarodowych. Na globalnym rynku najczęstszym sposobem wejścia na rynek międzynarodowy jest działalność eksportowa. Umacnia ona pozycję gospodarki regionalnej i krajowej w różnych skalach przestrzennych - wzmacnia lokalne systemy gospodarcze oraz ułatwia rozwój gospodarczy poprzez otwieranie nowych możliwości, w tym ekspansji na nowe rynki (generowanie popytu). W skali lokalnej działalność eksportowa jest czynnikiem

stymulującym rozwój społeczny i gospodarczy oraz współprace w różnych dziedzinach, w tym w sektorze badawczo-rozwojowym.

Koncentracja

W związku z powyższym, analiza konkurencyjności powinna zostać uzupełniona o analizę koncentracji i zasięgu działalności mazowieckich firm. Wśród przebadanych firm widoczne były wyraźne różnice względem eksporterów i nieeksporterów w tym zakresie. **Głównym obszarem działalności eksporterów był krajowy rynek ponadregionalny**. Obszar ten wskazywany był za istotny ponad dwukrotnie częściej niż rynek lokalny oraz rynek regionalny. **W przypadku nieeksporterów, przeważała koncentracja na rynku lokalnym**. Stopień koncentracji nieeksporterów na rynku lokalnym był deklarowany na analogicznym poziomie co stopień koncentracji eksporterów na rynku krajowym (ponadregionalnym). Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku nieeksporterów, przewaga znaczenia rynku lokalnego nie był aż tak znacząca jak było to deklarowane względem rynku krajowego wśród eksporterów.

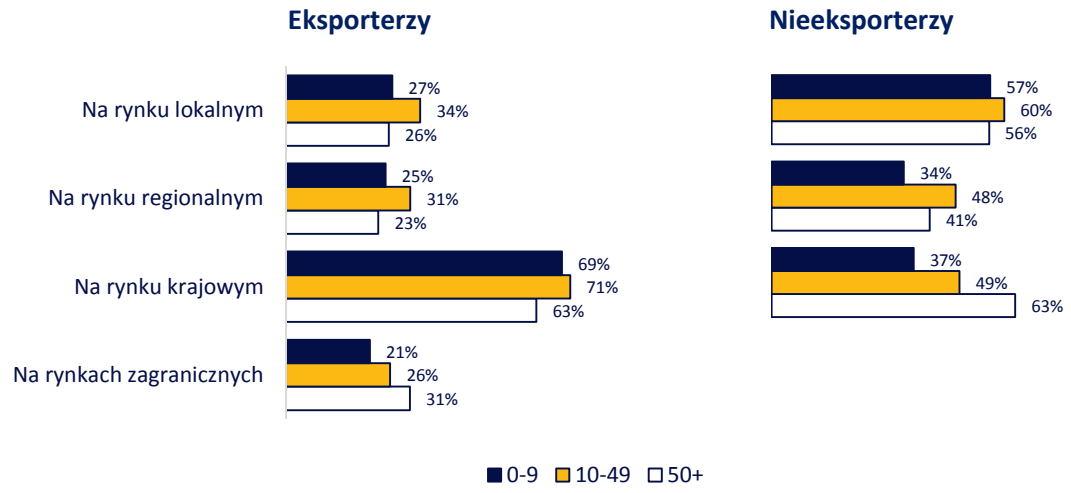
Warto również zauważyć, że w przypadku nieeksporterów, znaczenie rynku krajowego było tym większe im większa była firma. **Koncentracja działań średnich i dużych firm nieeksporterów na rynku krajowym była analogiczna jak w przypadku średnich i dużych eksporterów**.

Koncentracja działań eksporterów na rynkach zagranicznych była znacząca jedynie w przypadku 21-31% eksporterów. Wartość ta jest analogiczna do wartości wskazywanych zarówno dla rynku lokalnego jak i regionalnego. Dominująca wśród eksporterów rola koncentracji na rynku krajowym sugeruje, że czynnikiem sprzyjającym rozpoczęcie działalności eksportowej może być wejście w perspektywie swoich działań na rynek ponadregionalny.

Ryc. 5 Proszę określić w jakim stopniu Państwa działalność koncentruje się (...)

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić stopień koncentracji Państwa działalności, gdzie 0 oznacza brak działań; 5 oznacza wyłączne działania

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród eksporterów i nieeksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

1.4 Współpraca firm Mazowsza

W świetle przeprowadzonych badań, współpracę mazowieckich firm należy uznać za ograniczoną. **Blisko połowa respondentów zadeklarowała brak współpracy** zarówno na płaszczyźnie tworzenia wspólnej oferty, wspólnej dystrybucji jak i wspólnej promocji, przy czym **odsetek niewspółpracujących był nieznacznie wyższy wśród nieeksporterów.**

Głównym polem współpracy deklarowanym przez respondentów było **tworzenie wspólnej oferty produktowej**. Warto jednak zaznaczyć, że pozostałe płaszczyzny współpracy były niemal równie mało popularne.

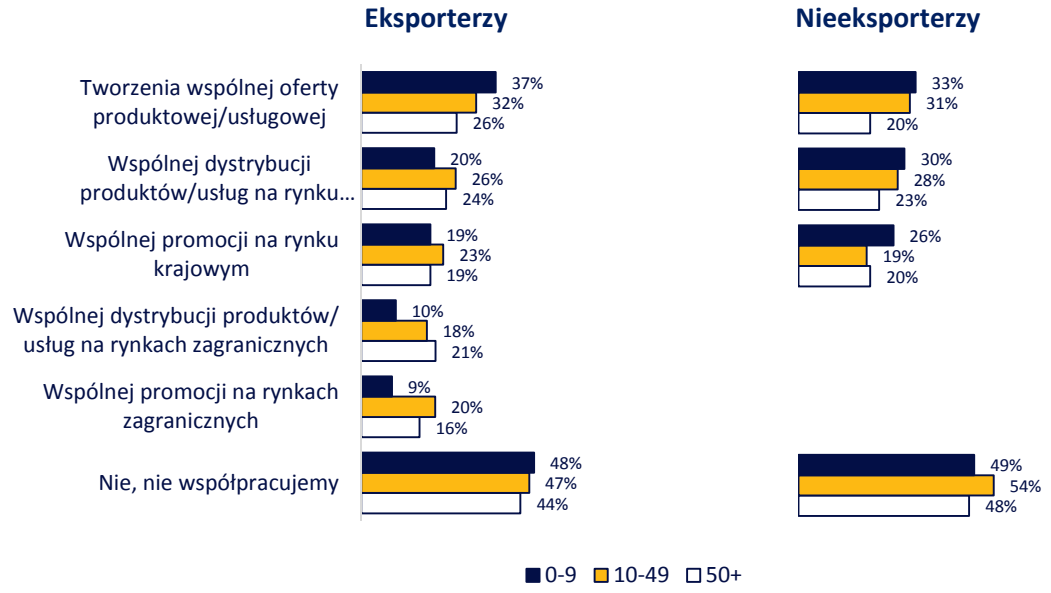
> *Polacy uważają, że należy ze sobą konkurować, a nie współpracować. W świadomości wielu polskich przedsiębiorstw współpraca ze swoim konkurentem jest po prostu czymś niewyobrażalnym i absolutnie nie są w stanie przyjąć tego, że to może przynieść korzyści i finansowe i rozwojowe. Myślę, że przedsiębiorcy absolutnie nie wiedzą tego, jakie korzyści może przynieść stowarzyszanie się w gronach, absolutnie nie potrafią sobie przełożyć tego na to, że być może jeżeli nas będzie, nie wiem 5-ciu, 10-ciu, to mamy większe szanse, żeby zdobyć większe rynki. Myślę, że potrzebujemy jeszcze dużo działań pro-świadomościowych i pokazywania sukcesów*.

Źródło: IDI_3

Należy również podkreślić, że w przypadku eksporterów, współpraca ukierunkowana na rynek krajowy była częstsza niż współpraca ukierunkowana na rynki zagraniczne. Współpraca mająca na celu wspólną realizację działań na rynkach zagranicznych została zadeklarowana przez mniej niż co piątego eksportera.

Ryc. 6 Czy Państwa firma współpracuje z innymi podmiotami na rzecz (...)

(udział wskazań wśród eksporterów i nie eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Co my tu mamy... Zespół Pieśni i Tańca Mazowsze chociażby, który w Stanach jest przecież marką samą w sobie, jak rozumiem. No to dlaczego nie połączyć tych dwóch rzeczy, dlaczego nie użyć tego zespołu do promocji całego regionu gospodarczo. Do nawiązywania kontaktów. To co robią inni, czyli te biznes miksery, czyli wykorzystuje się te wydarzenia kulturalne, żeby ściągnąć przedsiębiorców, którzy mogą między sobą chociażby pogadać, tak, w danym kraju i być może coś czasami załatwić. No to są takie formy, no podstawowe właściwie.

Źródło: IDI_10

Współpraca a innowacje

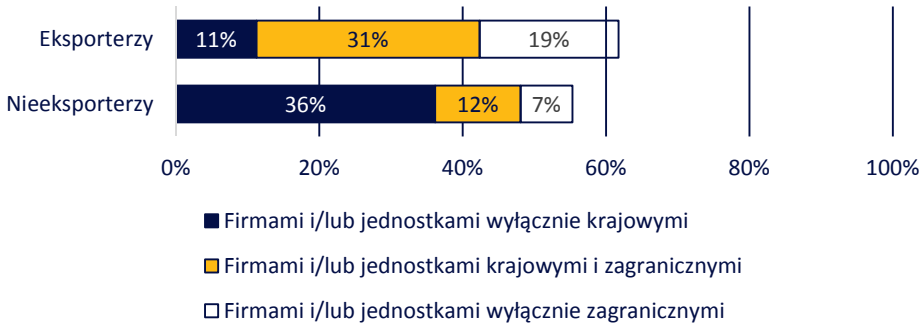
Osobną płaszczyzną współpracy jest współpraca na polu innowacyjności. Współpraca w tej płaszczyźnie nie wymusza dwustronnej interakcji - może być relacją jednostronną, polegającą na podpatrywaniu nowych rozwiązań wśród innych firm, a następnie ich wdrażaniu w praktykę własnego przedsiębiorstwa.

Wpływ kontaktów z innymi firmami bądź jednostkami[4] na wdrażanie innowacji został zadeklarowany przez 61% innowacyjnych eksporterów oraz 55% innowacyjnych nieeksporterów. Wśród eksporterów, w strukturze podmiotowej deklarowanego powyżej wpływu, wyraźnie widać przewagę podmiotów zagranicznych – **innowacje eksporterów znacząco częściej inspirowane były pomysłami zaczerpniętymi i podpatrzonymi za granicą**. Należy jednak podkreślić, że fakt ten nie przekłada się znacząco na niższy odsetek współpracujących w tej płaszczyźnie nieeksporterów. W przypadku nieeksporterów, brak wpływu kontaktów z podmiotami zagranicznymi był kompensowany wpływem kontaktów z podmiotami krajowymi.

Warto w tym miejscu spojrzeć na powyższą kwestię z drugiej strony. Zgodnie z powyższym, blisko połowa innowacyjnych respondentów (zarówno eksporterów jak i nieeksporterów) deklarowała, że wdrażane w ich firmach innowacje powstają wyłącznie wewnątrz firmy – niezależnie od otoczenia przedsiębiorstwa.

Ryc. 7 Czy na wprowadzenie powyższych innowacji miały wpływ Państwa kontakty z (...)

(udział wskazań wśród innowacyjnych eksporterów i nieeksporterów)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

[4] Jako inne jednostki rozumiane są organizacje/związki/ stowarzyszenia branżowe

2 Aktywność eksportowa Mazowsza

Bieżący rozdział zawiera analizę aktywności eksportowej Mazowsza. Analiza uwzględniła m.in.: strukturę geograficzną oraz towarową mazowieckiego eksportu; dynamikę mazowieckiego eksportu; strukturę przestrzenną mazowieckiego eksportu (w podziale na powiaty); rozkład przestrzenny mazowieckich eksporterów (w podziale na powiaty).

2.1 Wpływ internacjonalizacji na rozwój Mazowsza

Wpływ internacjonalizacji działalności firm na rozwój Mazowsza należy rozpatrywać w co najmniej dwóch wymiarach. Pierwszym jest **budowanie potencjału firm i wzrost ich konkurencyjności**. Potencjał i konkurencyjność są ze sobą powiązane i determinują możliwości zaistnienia na rynkach międzynarodowych. Zdolność lokowania produktów i usług na rynkach międzynarodowych świadczy o konkurencyjności firm. Internacjonalizacja poprawia kondycję finansową firm. Za tym idzie często zwiększenie możliwości zatrudnienia. Z kolei zwiększenie oferty czy podnoszenie jej jakości przekłada się często na potrzebę współpracy z innymi firmami z regionu. Internacjonalizacja firm jest więc ważnym czynnikiem stymulującym rozwój firm i ogólniej przedsiębiorczość w regionie.

Drugim wymiarem są **strukturalne przekształcenia gospodarki regionu**. Mazowsze osiągnęło poziom rozwoju wyższy niż średnia europejska. Region dysponuje potencjałem rozwojowym charakterystycznym dla regionów o nowoczesnych gospodarkach, w których rozwoju największe znaczenie mają nowoczesne technologie i sektor B+R. Dostępność i wykorzystanie technologii a także efekty działalności sektora B+R to czynniki determinujące konkurencyjność firm. Internacjonalizacja, pobudzając innowacyjność w regionie, prowadzi też do zmian w strukturze gospodarki regionu i zwiększenia konkurencyjności gospodarki regionu.

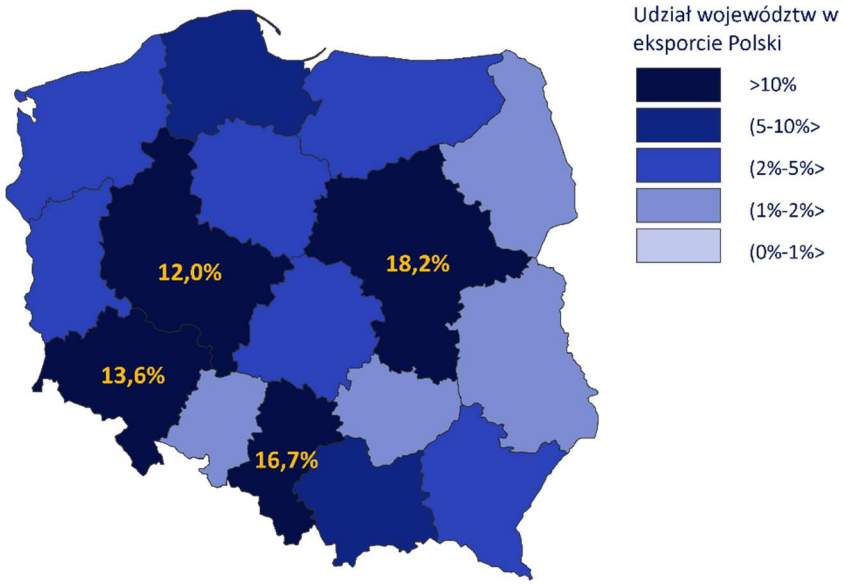
Wspomniana wyżej **konkurencyjność firm i regionu przekłada się na atrakcyjność inwestycyjną i osiedleńczą województwa mazowieckiego**. W ten sposób stymuluje procesy rozwojowe, zwiększając potencjał ludzki i siłę gospodarki regionu. Innowacyjność gospodarki, związana z internacjonalizacją działań firm, jest istotna z punktu widzenia realizacji inteligentnych specjalizacji. Umożliwia bowiem uzyskiwanie relatywnie wysokiej stopy zwrotu od zastosowanych czynników produkcji i relatywnie wysokiego poziomu zatrudnienia na trwałych podstawach. Wpływa więc na rynek pracy stabilizując go w pewnym stopniu i jednocześnie różnicując, co jest szczególnie ważne w sytuacji regionu, w którym na dużym obszarze prowadzona jest działalność rolnicza. Narastający poziom konkurencji w wymiarze globalnym tworzy specyficzne warunki dla rozwoju firm i nie dla wszystkich dostępne są korzyści wynikające z internacjonalizacji. Dotyczy to szczególnie mniejszych firm, które nie mają dostępu do nowych technologii czy do odpowiednich środków finansowych by rozpocząć działania eksportowe. Wsparcie tych firm wydaje się być szczególnie uzasadnione, gdyż jako firmy działające - dzięki swej wielkości - bardziej elastycznie, łatwiej dostosowują się one do zmiennych warunków rynkowych. Wybór firm do których skierowane zostanie wsparcie musi jednak uwzględniać ich potencjał rozwojowy, rolę w gospodarce lokalnej i regionalnej oraz lokalizację.

2.2 Struktura i dynamika eksportu

2.2.1 Struktura i dynamika eksportu Polski

Wartość polskiego eksportu w 2012 r. wyniosła 513 260 mln zł[5]. Województwami o najwyższym udziale w strukturze wartości polskiego eksportu były **województwa mazowieckie, śląskie, dolnośląskie oraz wielkopolskie, odpowiedzialne łącznie za 60,4% wartości polskiego eksportu**. Wartym podkreślenia jest ograniczony udział województw Polski wschodniej[6], których łączny udział w strukturze wartości eksportu Polski w 2012 r. wyniósł 10,0%, co stanowiło wartość blisko dwukrotnie niższą od wartości dla Mazowsza.

Ryc. 8 Udział województw w eksporcie Polski



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

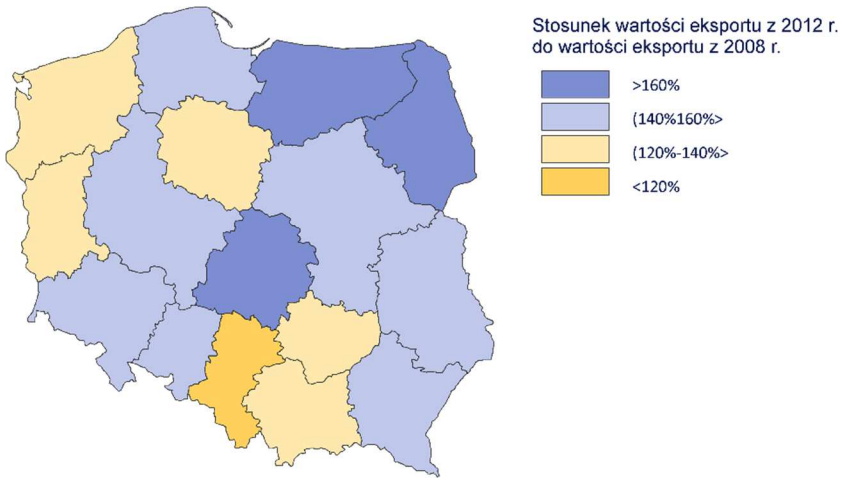
Wartość eksportu Polski w latach 2008-2012 podlegała stałemu wzrostowi, osiągając w 2012 r. 141,3% wartości z 2008 r. Wzrost został zanotowany względem wszystkich poszczególnych województw, z czego w przypadku siedmiu z nich, tempo wzrostu było niższe od tempa ogólnokrajowego. Przedział omawianej wartości wynosił od 118,8% względem województwa śląskiego do 175,0% względem województwa podlaskiego.

Mazowsze cechowało się ponadprzeciętnym tempem wzrostu wartości eksportu – wartość eksportu w 2012 r. wyniosła 150,3% wartości z 2008 r. Uwzględniając pierwszorzędną rolę Mazowsza w eksporcie kraju (18,2% wartość eksportu Polski w 2012 r.), można przewidywać, że utrzymujące się wysokie tempo wzrostu eksportu Mazowsza pozwoli nie tylko na utrzymanie obecnego udziału w strukturze eksportu Polski, ale będzie wpływać na jego systematyczny wzrost. Nie bez znaczenia w tej kwestii jest, że w przypadku województw śląskiego i wielkopolskiego, stanowiących po Mazowszu największe województwa pod względem eksportu, tempo wzrostu wartości eksportu było w analizowanym okresie niższe od średniej ogólnokrajowej wynosząc odpowiednio 118,8% oraz 140,0%.

[5] Wartość polskiego eksportu została określona jako suma wartości eksportu poszczególnych województw – z analizy wykluczone zostały dane w przypadku których województwo źródłowe eksportu zostało nieokreślone

[6] Jako Polska wschodnia rozumianej są województwa warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, świętokrzyskie oraz podkarpackie

Ryc. 9 Stosunek wartości eksportu z 2012r. do wartości eksportu z 2008 r.



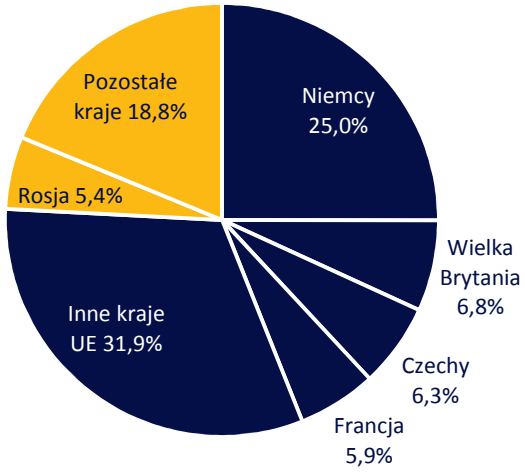
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Głównym importerem polskich towarów w 2012 r. były Niemcy, odpowiedzialne za 25,0% wartości eksportowanych z Polski towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Wielka Brytania, Czechy, Francja oraz Rosja. Łącznie, udział powyższych krajów w strukturze wartości polskiego eksportu wyniósł blisko 50%.

Wśród krajów importujących polskie towary dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 75,4% wartości polskiego eksportu.

Udział wartości eksportu do krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 24,2% wartości ogółu eksportu, w czym największy udział przypadł Rosji, odpowiedzialnej za 22,3% wartości polskiego eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 10 Struktura wartości polskiego eksportu w 2012 r. wg krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Jeżeli popatrzymy na portfel eksportowy polskich producentów i myślę tych producentów również z Mazowsza, to on jest trochę mało zdywersyfikowany, bo faktycznie te 16 krajów to jest Unia Europejska, 4 to jest poza Unię, z tego tak naprawdę chyba Rosja do tej pory była naszym najważniejszym partnerem handlowym, ale również Ukraina, Białoruś, no i Chiny, które się dosyć mocno w tej chwili rozwijają. Natomiast zupełnie nie mamy opanowanych w tej chwili krajów arabskich, które są bardzo dużym rynkiem zbytu, również Ameryka Południowa, Stany Zjednoczone, to ciągle nie jest jakiś nasz znaczący partner handlowy.

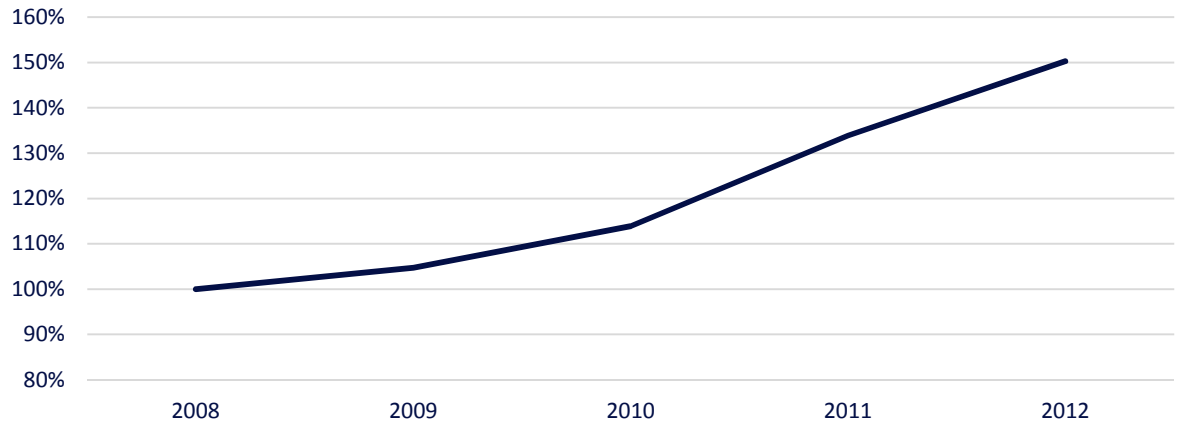
Źródło: IDI_10

2.2.2 Struktura i dynamika eksportu Mazowsza

Wartość eksportu mazowieckich firm w 2012 r. wyniosła 93 357 mln zł, co stanowiło 18,2% ogółu wartości eksportu Polski. Dominującą rolę w eksporcie Mazowsza odegrała Warszawa, odpowiedzialna za 51,1% eksportu Mazowsza. Oznacza to, ze udział Warszawy w ogóle eksportu Polski wyniósł w 2012 r. aż 9,3%.

Wartość mazowieckiego eksportu charakteryzowała się systematycznym wzrostem - wzrost został zanotowany w każdym kolejnym roku z analizowanego okresu. W 2012 r. wartość mazowieckiego eksportu wyniosła 150,3% wartości z 2008 r. Wartym podkreślenia jest fakt przyspieszenia tempa przyrostu wartości eksportu obserwowany od 2010 r., co może być przejawem wyjścia Mazowsza z kryzysu ekonomicznego.

Ryc. 11 Wzrost wartości eksportu Mazowsza w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



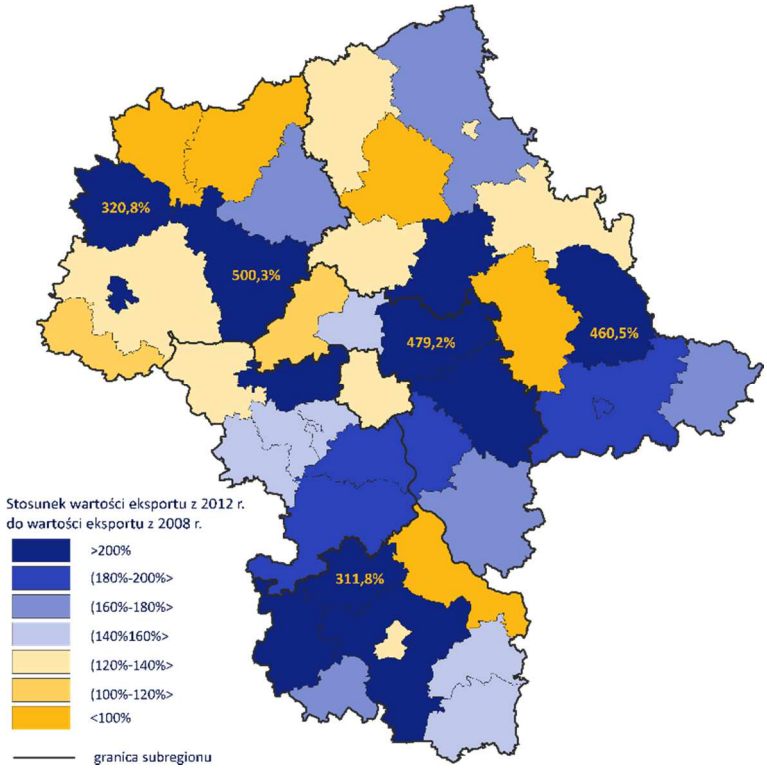
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Większość mazowieckich powiatów cechowała się ponadprzeciętnym tempem wzrostu wartości eksportu. Spośród 42 powiatów województwa mazowieckiego, jedynie 15 cechowało się tempem wzrostu niższym niż średnia ogólnokrajowa (wynosząca 141,3%). Warto zauważyć, że jedynie w przypadku 5 z nich w 2012 r. zauważalny był spadek wartości eksportu względem stanu z 2008 r. Wśród nich znalazły się powiat makowski, żuromiński, kozienicki, węgrowski oraz mławski.

Z drugiej strony, warto zwrócić uwagę na powiaty charakteryzujące się bardzo wysoką dynamiką wzrostu wartości eksportu. W przypadku 5 powiatów, wartość eksportu w 2012 r. przekroczyła trzykrotność wartości zanotowanej względem nich w 2008 r. Wśród nich znalazły się powiaty: płoński (500,3%), wołomiński (479,2%), sokołowski (460,5%), sierpecki (320,8%) oraz białobrzeski (311,8%). Szczególnie interesujący jest w tym wypadku przykład powiatu wołomińskiego, w przypadku którego wysokie tempo wzrostu korespondowało z istotnym udziałem powiatu w ogóle wartości eksportu Mazowsza. W tym wypadku, ponad pięciokrotny wzrost wartości eksportu pozwolił na osiągnięcie udziału w ogóle wartości eksportu Mazowsza w wysokości 3,2%. W pozostałych przypadkach bardzo wysokie tempo wzrostu cechowało powiaty o marginalnym udziale w strukturze wartości eksportu województwa mazowieckiego.

W ujęciu subregionalnym, **jedynym subregionem o tempie wzrostu wartości eksportu poniżej średniej krajowej była Warszawa** (135,1%). W przypadku pozostałych subregionów tempo to było wyższe i dla analizowanego okresu wyniosło od 147,8% dla subregionu radomskiego do 189,1% dla subregionu warszawskiego wschodniego. Dane te mogą świadczyć o stopniowym wyrównywaniu się różnic pomiędzy Warszawą a pozostałym terytorium województwa. Warszawa wciąż pozostaje rozwijającym się liderem eksportu zarówno Mazowsza jak i kraju, jednak pozostałe subregiony województwa powoli dążą do wyrównywania dzielących ich z Warszawą różnic.

Ryc. 12 Stosunek wartości eksportu z 2012r. do wartości eksportu z 2008 r.



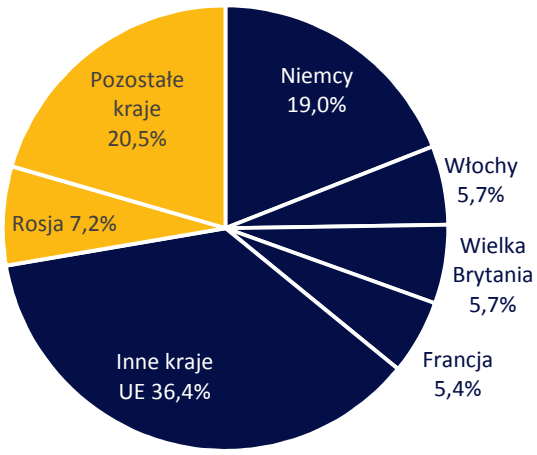
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Głównym importerem mazowieckich towarów w 2012 r. były Niemcy, odpowiedzialne za 19,0% wartości eksportowanych z Mazowsza towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Włochy, Wielka Brytania, Francja oraz Rosja. Łączny udział powyższych krajów w strukturze wartości eksportu Mazowsza wyniósł 43,1%.

Wśród krajów importujących polskie towary dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 72,3% wartości mazowieckiego eksportu.

Udział wartości eksportu do krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 27,7%, w czym największy udział przypadł Rosji, odpowiedzialnej za 25,9% wartości eksportu Mazowsza do krajów spoza UE.

Ryc. 13 Struktura wartości mazowieckiego eksportu w 2012 r. wg krajów



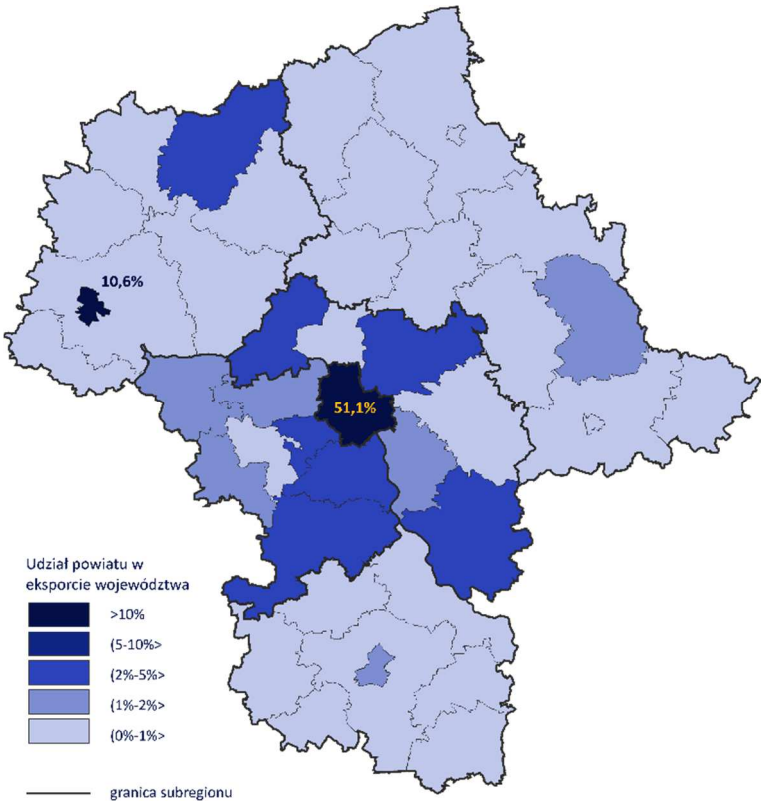
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Wśród powiatów Mazowsza widoczna była wyraźna dysproporcja pod względem wartości eksportu. W przypadku aż 27 z nich, udział w wartości eksportu województwa w 2012 r. wyniósł poniżej 1%. Z drugiej strony, w pozostałych 15 powiatach skoncentrowane zostało aż 91,6% wartości eksportu Mazowsza.

W rozkładzie przestrzennym zróżnicowania udziału w wartości eksportu województwa widoczna jest wyraźna zbieżność. **Powiaty o niskim udziale, koncentrowały się w subregionie radomskim i ostrołęcko-siedleckim**. Łączny udział powiatów z powyższych subregionów wyniósł odpowiednio 3,1% oraz 4,9%. Warto również zwrócić uwagę na subregion ciechanowsko-płocki, który odpowiadał za 16,1% wartości eksportu Mazowsza – w tym przypadku mamy do czynienia z dominującą subregionalną rolą miasta Płock, odpowiedzialnego za 10,6% eksportu województwa. Oznacza to, że po wyłączeniu z analizy miasta Płock, udział subregionu ciechanowsko-płockiego wyniósłby 5,5% wartość eksportu Mazowsza.

Za obszar o znaczącej koncentracji eksportu na Mazowszu należy uznać obszar wyznaczony granicami **Warszawy oraz subregionów warszawskiego zachodniego oraz warszawskiego wschodniego**. Subregiony te były odpowiedzialne za 75,8% wartości eksportu Mazowsza.

Ryc. 14 Udział powiatów w eksporcie Mazowsza w 2012r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

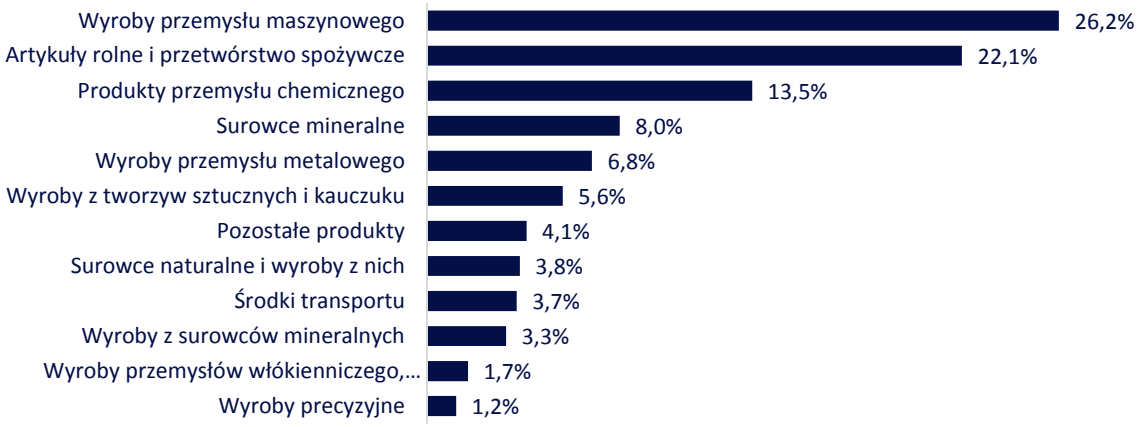
> *Czegoś takiego jak przeciętne Mazowsze nie ma. Jest ekstremalnie rozwijające się centrum Mazowsza, a już 60 kilometrów od Warszawy bardzo często jest tak, że nie ma kompletnie nic.*
>
> *Źródło: IDI_12*

Struktura wartości eksportu województwa mazowieckiego w 2012 r. **była zdominowana przez wyroby przemysłu maszynowego, artykuły rolne i przetwórstwa spożywczego oraz produkty przemysłu**

chemicznego. Łączny udział wartości eksportu powyższych kategorii stanowił 61,8% ogółu wartości eksportu Mazowsza.

W dalszej części niniejszego rozdziału zostanie przedstawiona szczegółowa analiza eksportu poszczególnych grup produktów[7]. Zostanie ona przeprowadzona w kolejności uwzględniającej wielkość udziału danej grupy produktów w strukturze wartości eksportu Mazowsza.

Ryc. 15 Struktura eksportu województwa mazowieckiego w 2012 r.



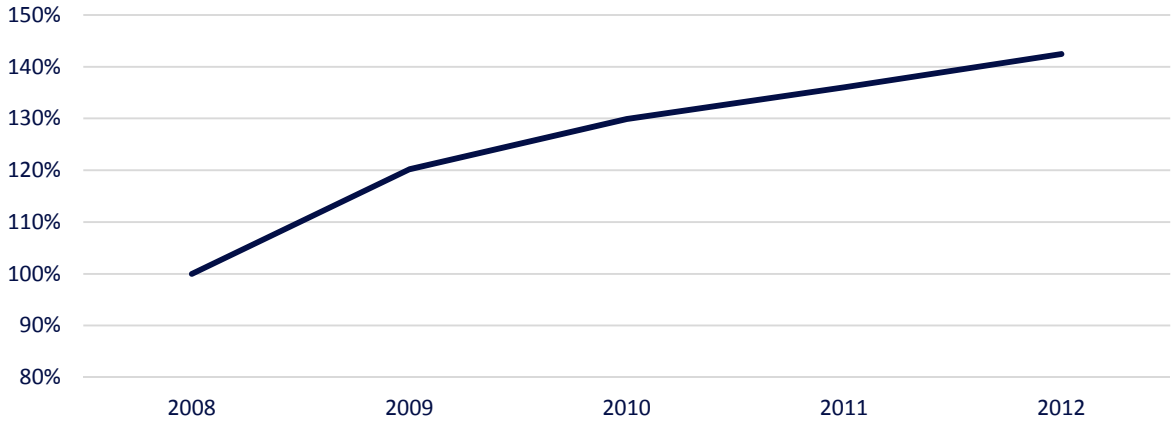
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Wyroby przemysłu maszynowego

Wartość mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu maszynowego w 2012 r. wyniosła 24 419 mln zł, co stanowiło 26,2% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, wyroby przemysłu maszynowego zajęły pierwsze miejsce.

Wartość ta charakteryzowała się systematycznym wzrostem. W 2012 r. wyniosła ona 142,5% wartości z 2008 r. Wzrost został zanotowany w każdym kolejnym roku z analizowanego okresu.

Ryc. 16 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu maszynowego w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

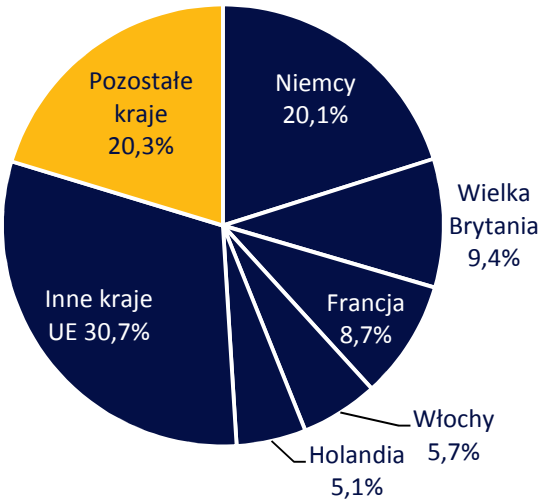
[7] Zawartość poszczególnych kategorii została przedstawiona w Załączniku 1

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu wyrobów przemysłu maszynowego wyniósł w 2012 r. **20,5%, co stanowiło najwyższą wartość wśród ogółu województw**. Pozostałymi województwami o znaczącym udziale w krajowej strukturze wartości eksportu omawianej grupy produktów były województwa dolnośląskie (20,3%), śląskie (14,2%) oraz wielkopolskie (10,9%).

Głównym importerem mazowieckich produktów przemysłu maszynowego w 2012 r. były **Niemcy**, odpowiedzialne za 20,1% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Wielka Brytania, Francja, Włochy oraz Holandia. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 49,0%.

Wśród krajów importujących mazowieckie produkty przemysłu maszynowego dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 79,7% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 20,3%.

Ryc. 17 Struktura wartości mazowieckiego eksportu produktów przemysłu maszynowego w 2012 r. wg krajów



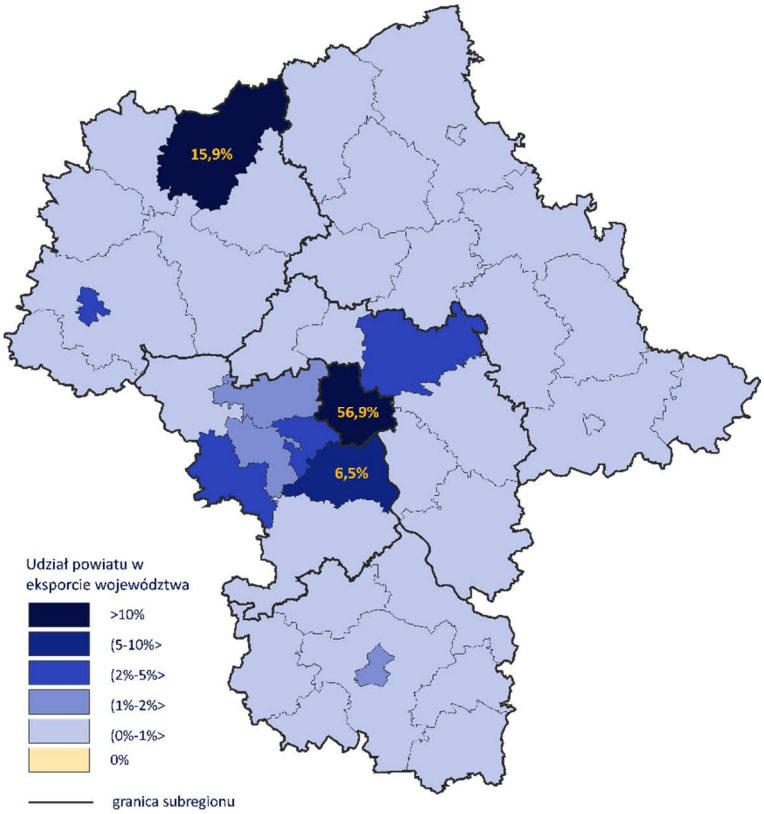
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja Warszawy**, odpowiedzialnej za 56,9% wartości eksportu wyrobów przemysłu maszynowego. Oznacza to, że sama Warszawa była odpowiedzialna za 11,6% polskiego eksportu omawianej grupy produktów.

Oprócz Warszawy, eksport wyrobów przemysłu maszynowego koncentrował się w subregionach ciechanowsko-płockim oraz warszawskim zachodnim, odpowiedzialnych odpowiednio za 20,2% oraz 16,0% wartości eksportu Mazowsza. W przypadku subregionu warszawskiego zachodniego warto zaznaczyć rolę powiatu piaseczyńskiego, odpowiedzialnego za 6,9% wartości eksportu województwa. Należy jednak podkreślić, że w przypadku subregionu warszawskiego zachodniego rola powiatu piaseczyńskiego nie była dominująca – udział pozostałych powiatów w strukturze wartości eksportu subregionu wynosił blisko 60%. Odmiennie prezentowała się sytuacja w subregionie ciechanowsko-płockim, w którym eksport wyrobów przemysłu maszynowego był zdominowany przez **powiat mławski, odpowiedzialny za 15,9% eksportu województwa**, co stanowiło blisko 80% wartości eksportu wyrobów przemysłu maszynowego subregionu.

Wartym podkreślenia jest również fakt, że **eksport wyrobów przemysłu maszynowego został w 2012 r. zanotowany we wszystkich powiatach Mazowsza**.

Ryc. 18 Udział powiatów w eksporcie wyrobów przemysłu maszynowego w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Artykuły rolne i przetwórstwa spożywczego

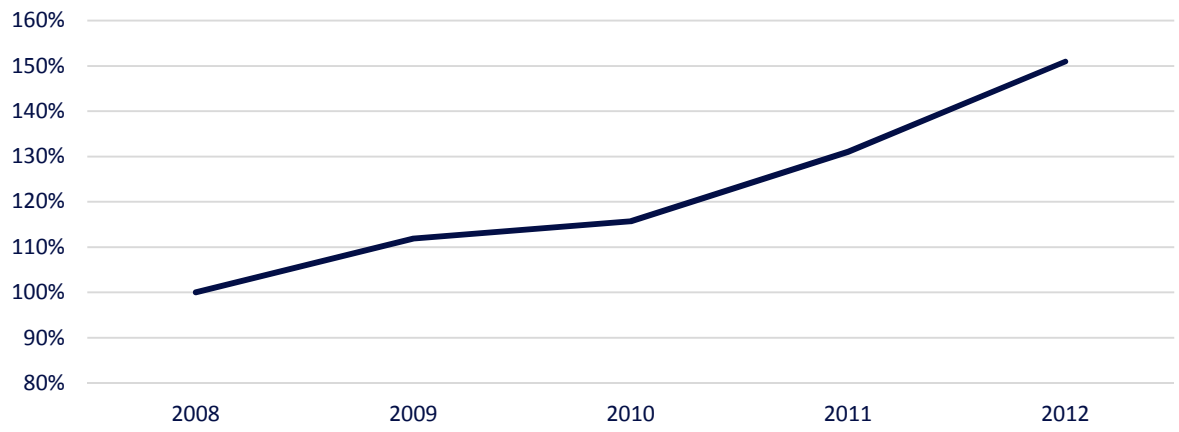
Wartość mazowieckiego eksportu artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego w 2012 r. wyniosła 20 672 mln zł, co stanowiło 22,1% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, artykuły rolne i przetwórstwa spożywczego zajęły drugie miejsce.

Wartość ta charakteryzowała się systematycznym wzrostem - wzrost został zanotowany w każdym kolejnym roku z analizowanego okresu. W 2012 r. wartość eksportu artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego wyniosła 151,0% wartości z 2008 r. Wartym podkreślenia jest fakt przyspieszenia tempa przyrostu wartości eksportu obserwowany od 2010 r., co może być przejawem wyjścia branży z kryzysu ekonomicznego.

> *Województwo Mazowieckie jest rolniczym województwem co by tu nie mówić, bo to, że jesteśmy w Warszawie to trudno to sobie wyobrazić, ale proszę wyjechać poza Warszawę i widzimy jak wygląda województwo mazowieckie i jest to region jednak rolniczy*.

Źródło: IDI_10

Ryc. 19 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



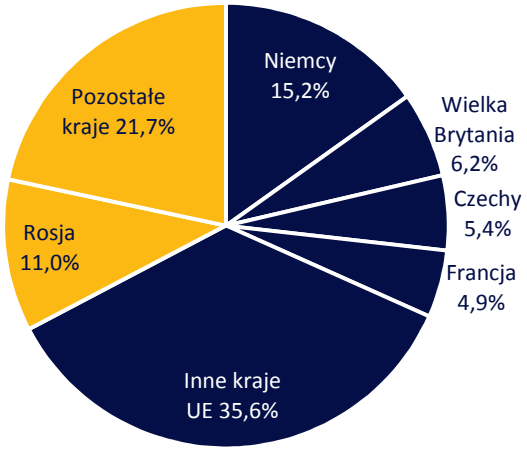
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego wyniósł w 2012 r. **33,0%.** Świadczy to o dominacji Mazowsza w eksporcie analizowanej kategorii produktów. Udział drugiego największego eksportera tej kategorii – województwa wielkopolskiego – wyniósł 14,9%, co stanowiło wartość ponad dwukrotnie mniejszą. W stosunku do województwa pomorskiego, stanowiącego trzeciego największego eksportera, przewaga ta była jeszcze bardziej widoczna – eksport Mazowsza był pięciokrotnie wyższy.

Głównym importerem mazowieckich artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego w 2012 r. były **Niemcy**, odpowiedzialne za 15,2% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Rosja, Wielka Brytania, Czechy oraz Francja. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 42,7%.

Wśród krajów importujących mazowieckie artykuły rolne i przetwórstwa spożywczego dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 67,3% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 32,7%, w czym największy udział przypadł Rosji, odpowiedzialnej za 33,7% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 20 Struktura wartości mazowieckiego eksportu artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego w 2012 r. wg krajów



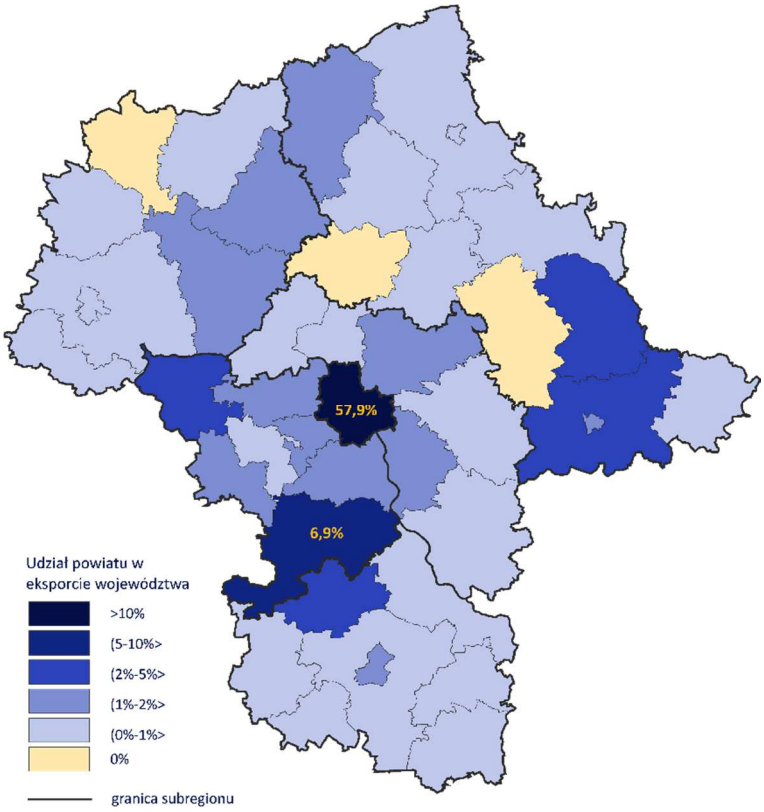
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja Warszawy**, odpowiedzialnej za 57,9% wartości eksportu artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego. Oznacza to, że sama Warszawa była odpowiedzialna za 19,1% polskiego eksportu omawianej grupy produktów.

Oprócz Warszawy, eksport artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego koncentrował się w subregionach warszawskim zachodnim oraz ostrołęcko-siedleckim, odpowiedzialnych odpowiednio za 18,4% oraz 10,4% wartości eksportu Mazowsza. W przypadku subregionu warszawskiego zachodniego należy podkreślić rolę powiatów grójeckiego oraz sochaczewskiego stanowiących odpowiednio 6,9% oraz 3,5% eksportu województwa. W przypadku subregionu ostrołęcko-siedleckiego wyraźnie zaznaczała się rola powiatów sokołowskiego oraz siedleckiego odpowiedzialnych za odpowiednio 3,7% oraz 2,4 % eksportu artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego Mazowsza.

Wartym podkreślenia jest również fakt, że w przypadku powiatów żuromińskiego, pułtuskiego oraz węgrowskiego, w 2012 r., nie zanotowano eksportu produktów z grupy artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego.

Ryc. 21 Udział powiatów w eksporcie artykułów rolnych i przetwórstwa spożywczego w 2012 r.



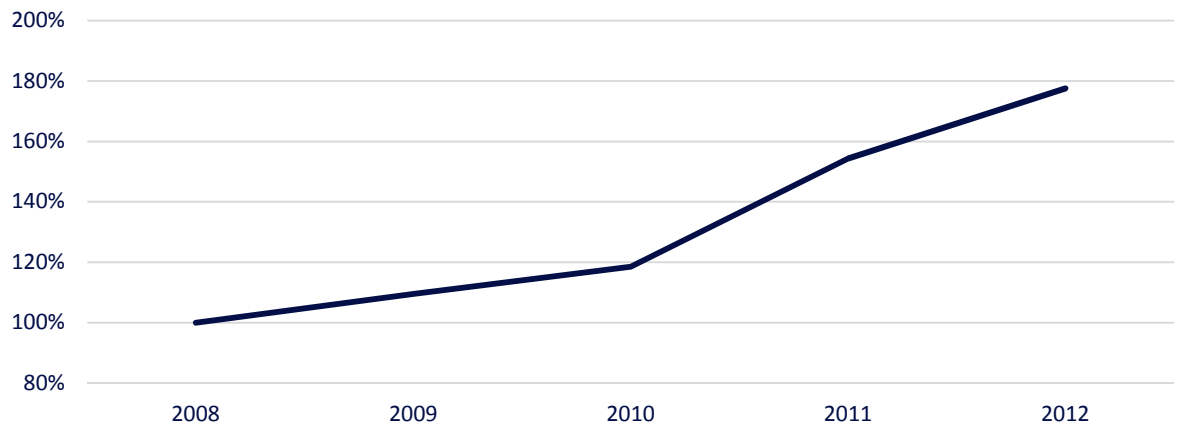
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Produkty przemysłu chemicznego

Wartość mazowieckiego eksportu produktów przemysłu chemicznego w 2012 r. wyniosła 12 560 mln zł, co stanowiło 13,5% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, produkty przemysłu chemicznego zajęły trzecie miejsce.

Wartość ta charakteryzowała się systematycznym wzrostem - wzrost został zanotowany w każdym kolejnym roku z analizowanego okresu. W 2012 r. wartość eksportu produktów przemysłu chemicznego wyniosła 177,6% wartości z 2008 r. Wartym podkreślenia jest fakt przyspieszenia tempa przyrostu wartości eksportu obserwowany od 2010 r., co może być przejawem wyjścia branży z kryzysu ekonomicznego.

Ryc. 22 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu produktów przemysłu chemicznego w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



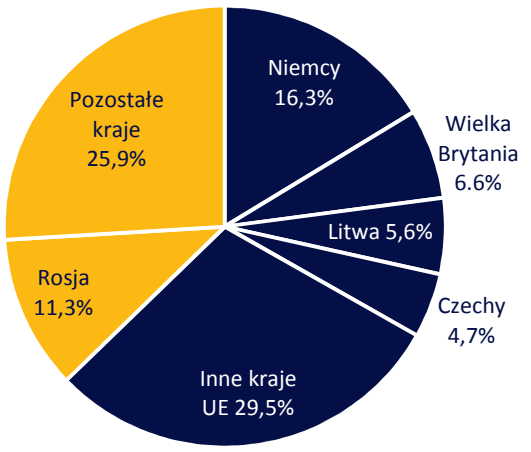
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu produktów przemysłu chemicznego wyniósł w 2012 r. **40,4%.** Świadczy to o dominacji Mazowsza w eksporcie analizowanej kategorii produktów – udział drugiego największego eksportera tej kategorii – województwa wielkopolskiego – wyniósł 15,1%, co stanowiło wartość ponad trzykrotnie mniejszą. W stosunku do województwa lubelskiego, stanowiącego trzeciego największego eksportera, przewaga ta była jeszcze bardziej widoczna – eksport Mazowsza był ponad sześciokrotnie wyższy.

Głównym importerem mazowieckich produktów przemysłu chemicznego w 2012 r. były **Niemcy,** odpowiedzialne za 16,3% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Rosja, Wielka Brytania, Litwa oraz Czechy. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 44,5%.

Wśród krajów importujących mazowieckie produkty przemysłu chemicznego dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 62,7% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 37,3%, w czym największy udział przypadł Rosji, odpowiedzialnej za 30,3% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 23 Struktura wartości mazowieckiego eksportu produktów przemysłu chemicznego w 2012 r. wg krajów



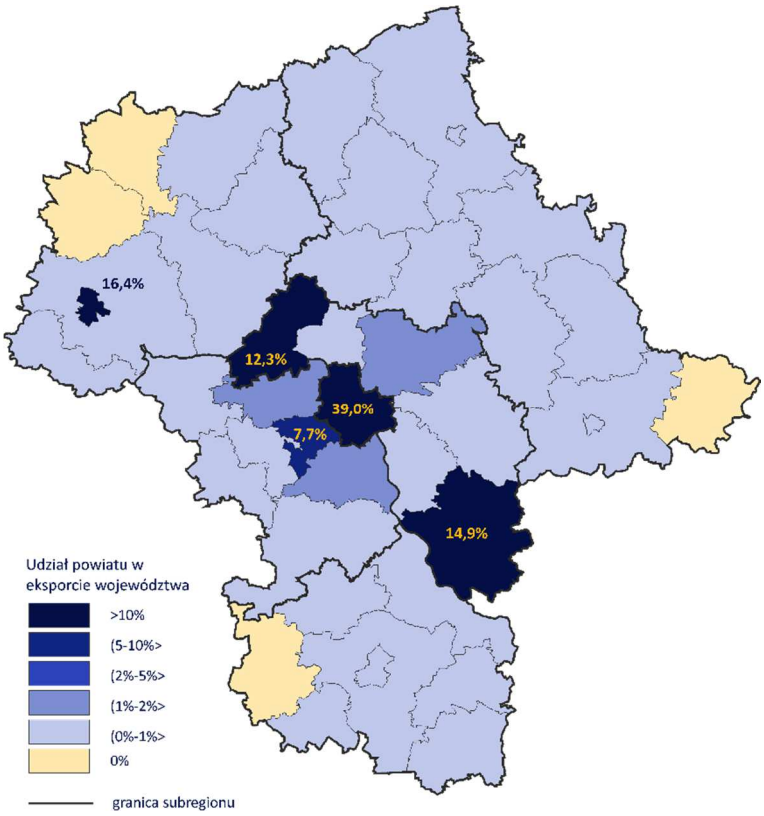
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

W obrębie województwa mazowieckiego, subregionem o największym udziale w strukturze wartości eksportu produktów przemysłu chemicznego była **Warszawa, odpowiedzialna za 39,0%** wartości eksportu województwa, co stanowiło 15,8% wartości eksportu całego kraju.

Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku produktów przemysłu chemicznego, znaczącą rolę odgrywały również subregiony warszawski wschodni, ciechanowsko-płocki oraz warszawski zachodni, odpowiedzialne odpowiednio za 29,5%, 17,1% oraz 12,0% wartości wojewódzkiego eksportu omawianej kategorii produktów. Należy przy tym podkreślić, ze w przypadku powyższych subregionów, wysokie wartości były zawdzięczane pojedynczym powiatom. W stosunku do subregionu warszawskiego zachodniego były to **powiaty garwoliński** (14,9%) oraz **nowodworski** (12,3%) odpowiedzialne łącznie za 92% wartości eksportu produktów przemysłu chemicznego subregionu. W przypadku subregionu ciechanowsko-płockiego, eksport omawianej grupy produktów był zdominowany przez **miasto Płock**, odpowiedzialne za aż 95% wartości eksportu subregionu. Dominacja pojedynczych powiatów była widoczna w najmniejszym stopniu w subregionie warszawskim zachodnim w którym eksport powiatu pruszkowskiego stanowił 63,7% eksportu subregionu.

Wartym podkreślenia jest również fakt, że w przypadku powiatów żuromińskiego, sierpeckiego, łosickiego oraz przysuskiego, w 2012 r., nie zanotowano eksportu produktów przemysłu chemicznego.

Ryc. 24 Udział powiatów w eksporcie produktów przemysłu chemicznego w 2012 r.



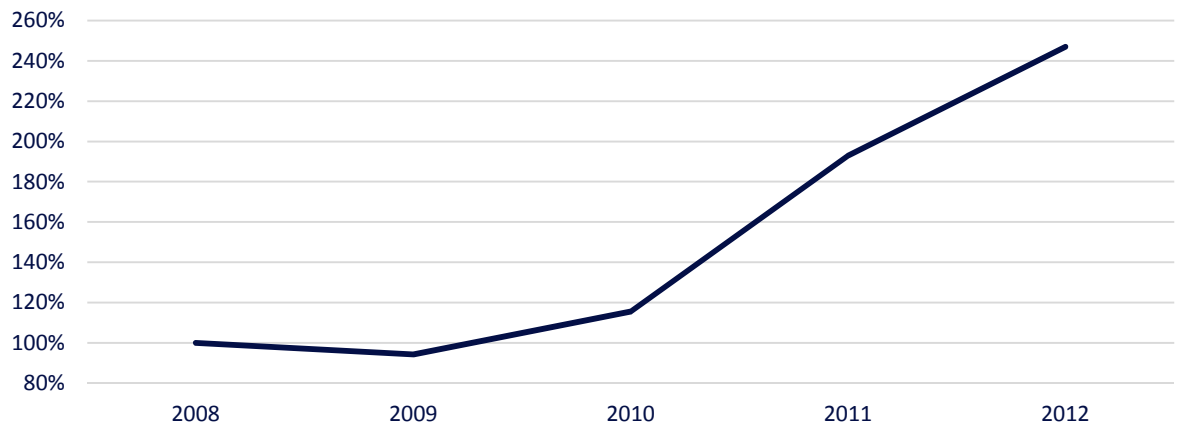
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Surowce mineralne

Wartość mazowieckiego eksportu surowców mineralnych w 2012 r. wyniosła 7 443 mln zł, co stanowiło 8,0% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, surowce mineralne zajęły czwarte miejsce.

Wartość ta, z wyjątkiem jednego roku, charakteryzowała się systematycznym wzrostem. Wzrost nie został zanotowany jedynie w 2009 r. W 2012 r. wartość eksportu surowców mineralnych wyniosła 247,0% wartości z 2008 r. Wartym podkreślenia jest fakt przyspieszenia tempa przyrostu wartości eksportu obserwowany od 2010 r., co może być przejawem wyjścia branży z kryzysu ekonomicznego.

Ryc. 25 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu surowców mineralnych w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



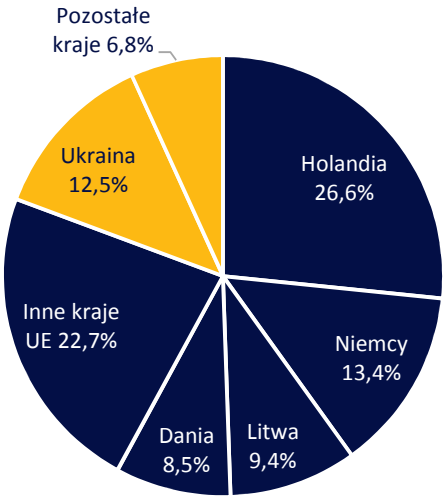
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu surowców mineralnych wyniósł w 2012 r. **24,3%,** co stanowiło trzecią najwyższą wartość, za województwami śląskim (29,7%) oraz pomorskim (28,5%). Łącznie, województwa mazowieckie, śląskie oraz pomorskie były odpowiedzialne za ponad 80% ogółu polskiego eksportu surowców mineralnych.

Głównym importerem mazowieckich surowców mineralnych w 2012 r. była **Holandia**, odpowiedzialna za 26,6% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Niemcy, Ukraina, Litwa oraz Dania. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 70,5%.

Wśród krajów importujących mazowieckie surowce mineralne dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 80,7% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 19,3%, w czym największy udział przypadł Ukrainie, odpowiedzialnej za 64,9% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 26 Struktura wartości mazowieckiego eksportu surowców mineralnych w 2012 r. wg krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

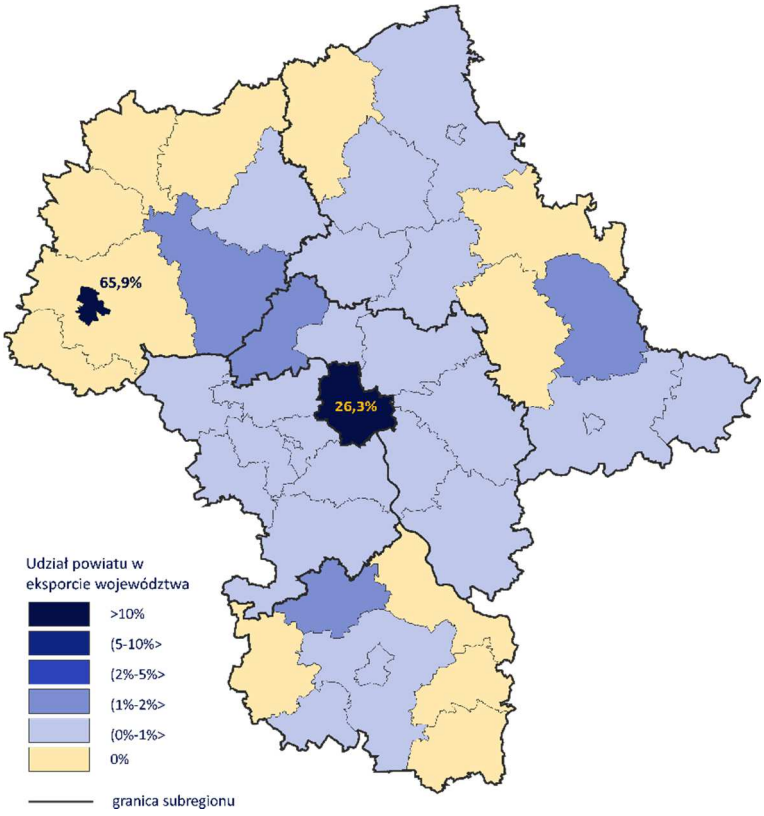
W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja miasta Płock**, odpowiedzialnego za 65,9% wartości eksportu surowców mineralnych województwa. Oznacza to, że sam Płock był odpowiedzialny za 16,0% polskiego eksportu omawianej grupy produktów.

Istotnym powiatem ze względu na mazowiecki eksport surowców mineralnych była również Warszawa, której udział w eksporcie województwa wyniósł w tym przypadku 26,3%.

Łącznie, w 2012 r., Płock i Warszawa były odpowiedzialne za ponad 92% ogółu mazowieckiego eksportu surowców mineralnych. Eksport z pozostałych powiatów miał charakter marginalny. Należy przy tym

zaznaczyć, że **w przypadku aż 12 powiatów w 2012 r. nie zanotowano eksportu produktów z grupy surowców mineralnych**.

Ryc. 27 Udział powiatów w eksporcie surowców mineralnych w 2012 r.



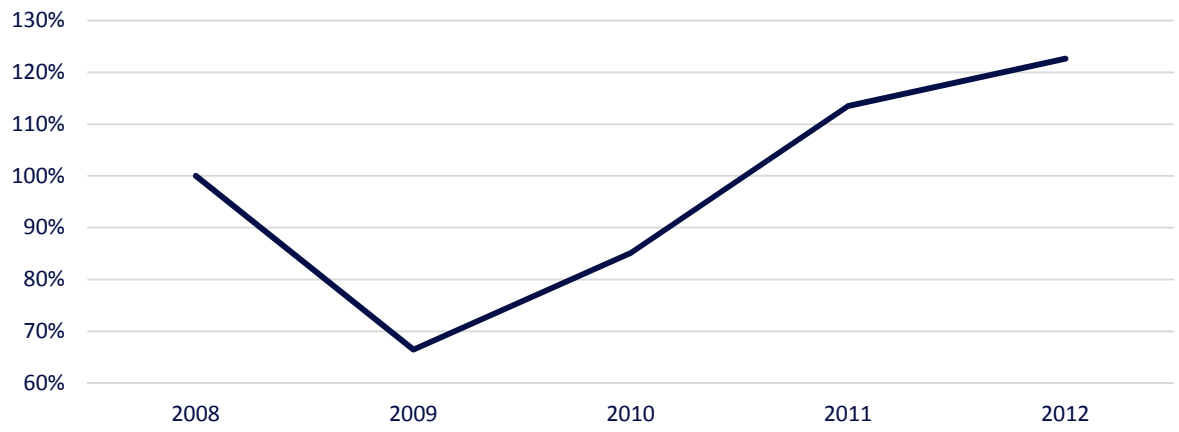
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Wyroby przemysłu metalowego

Wartość mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu metalowego w 2012 r. wyniosła 6 367 mln zł, co stanowiło 6,8% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, wyroby przemysłu metalowego zajęły piąte miejsce.

Wartość ta zanotowała wzrost w trzech z czterech przeanalizowanych latach, przy czym spadek z 2009 r. wyniósł ponad 30% wartości z 2008 r. W latach następnych wartość ta charakteryzowała się systematycznym wzrostem osiągając w 2012 r. 122,6% wartości z 2008 r. Systematyczny wzrost wartości następujący po 2009 r. może być przejawem wyjścia branży z kryzysu ekonomicznego.

Ryc. 28 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu metalowego w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



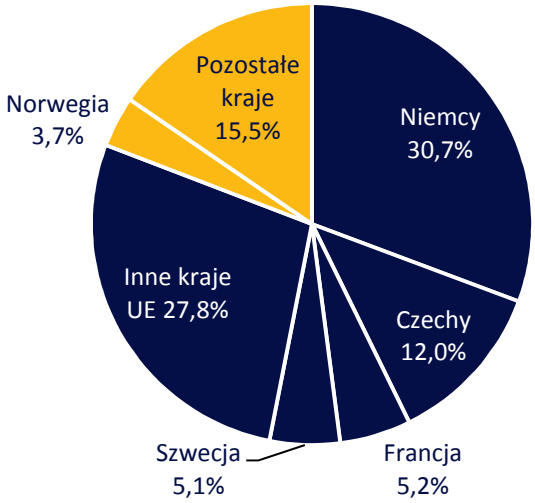
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu wyrobów przemysłu metalowego wyniósł w 2012 r. **10,9%,** co stanowiło trzecią najwyższą wartość, za województwami dolnośląskim (27,0%) oraz śląskim (24,4%). Łącznie, województwa mazowieckie, śląskie oraz dolnośląskie były odpowiedzialne za ponad 60% ogółu polskiego eksportu wyrobów przemysłu metalowego.

Głównym importerem mazowieckich wyrobów przemysłu metalowego w 2012 r. były **Niemcy**, odpowiedzialne za 30,7% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Czechy, Francja, Szwecja oraz Norwegia. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 56,8%.

Wśród krajów importujących mazowieckie wyroby przemysłu metalowego dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 80,8% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 19,2%, w czym największy udział przypadł Norwegii odpowiedzialnej za 19,3% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 29 Struktura wartości mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu metalowego w 2012 r. wg krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

W obrębie województwa Mazowieckiego widoczna była **dominacja Warszawy**, odpowiedzialnej za 66,8% wartości eksportu wyrobów przemysłu metalowego. Oznacza to, że sama Warszawa była odpowiedzialna za 7,2% polskiego eksportu omawianej grupy produktów.

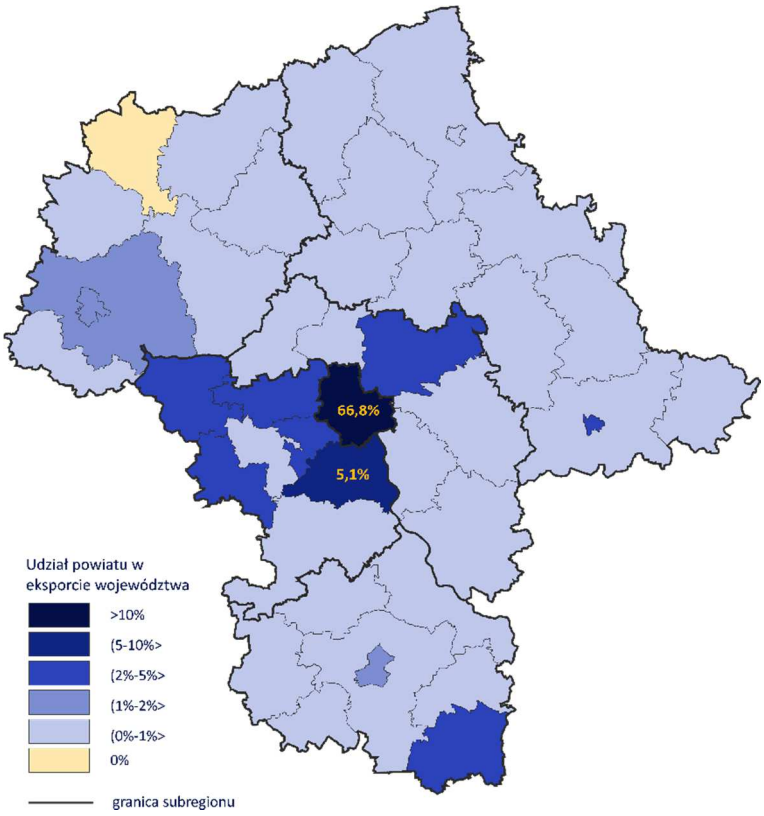
Oprócz Warszawy, eksport przemysłu metalowego koncentrował się w subregionie warszawskim zachodnim odpowiedzialnym za 16,8% wartości eksportu Mazowsza. W ramach powyższego subregionu główną rolę odgrywał **powiat piaseczyński**, odpowiedzialny za 5,1% eksportu

województwa. Nie dominował on jednak subregionu – pozostałe powiaty były odpowiedzialne za 11,7% wartości wojewódzkiego eksportu wyrobów przemysłu metalowego.

Łącznie, Warszawa oraz subregion warszawski zachodni były odpowiedzialne za 83,6% ogółu wartości mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu metalowego.

Wartym podkreślenia jest również fakt, że jedynym powiatem w przypadku którego w 2012 r. nie zanotowano eksportu produktów z grupy wyrobów przemysłu metalowego był powiat żuromiński.

Ryc. 30 Udział powiatów w eksporcie wyrobów przemysłu metalowego w 2012 r.



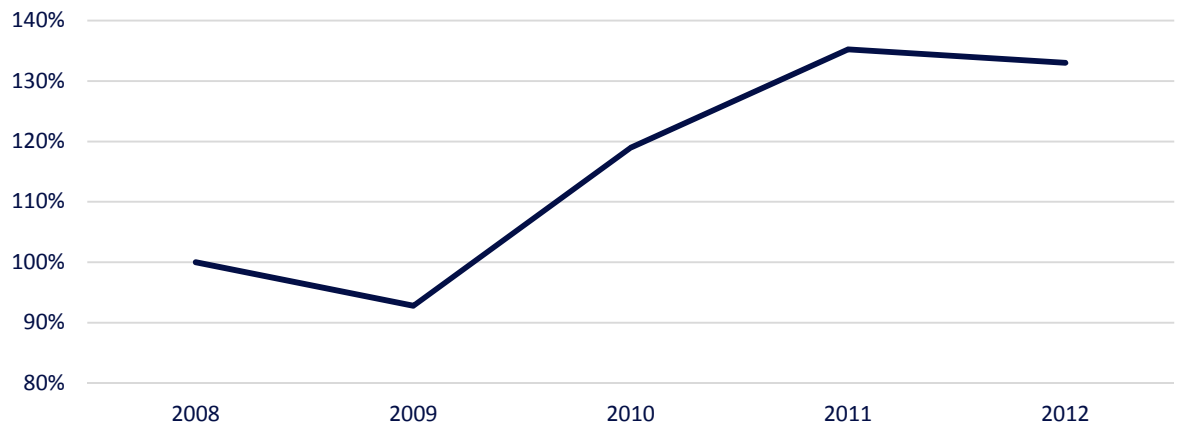
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Wyroby z tworzyw sztucznych i kauczuku

Wartość mazowieckiego eksportu wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku w 2012 r. wyniosła 5 238 mln zł, co stanowiło 5,6% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, wyroby z tworzyw sztucznych i kauczuku zajęły szóste miejsce.

Wartość ta zanotowała wzrost w dwóch z czterech przeanalizowanych latach. Spadek został zanotowany w 2009 r. oraz 2012 r. Pomimo tego, wartość eksportu wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku w 2012 r. wyniosła 133,0% wartości z 2008 r.

Ryc. 31 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



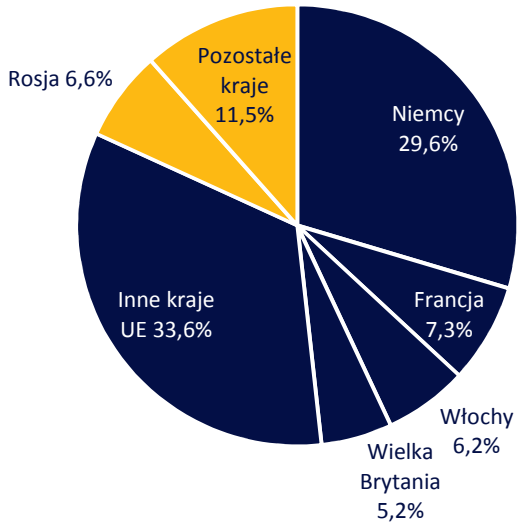
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku wyniósł w 2012 r. **14,5%,** co stanowiło najwyższą wartość wśród ogółu województw. Pozostałymi województwami o znaczącym udziale w krajowej strukturze wartości eksportu omawianej grupy produktów były województwa śląskie (12,8%), dolnośląskie (12,2%), warmińsko-mazurskie (10,3%) oraz małopolskie (10,3%).

Głównym importerem mazowieckich wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku w 2012 r. były **Niemcy**, odpowiedzialne za 29,6% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Francja, Włochy, Wielka Brytania oraz Rosja. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 54,9%.

Wśród krajów importujących mazowieckie wyroby z tworzyw sztucznych i kauczuku dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 81,8% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 18,2%, w czym największy udział przypadł Rosji odpowiedzialnej za 36,5% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 32 Struktura wartości mazowieckiego eksportu wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku w 2012 r. wg krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

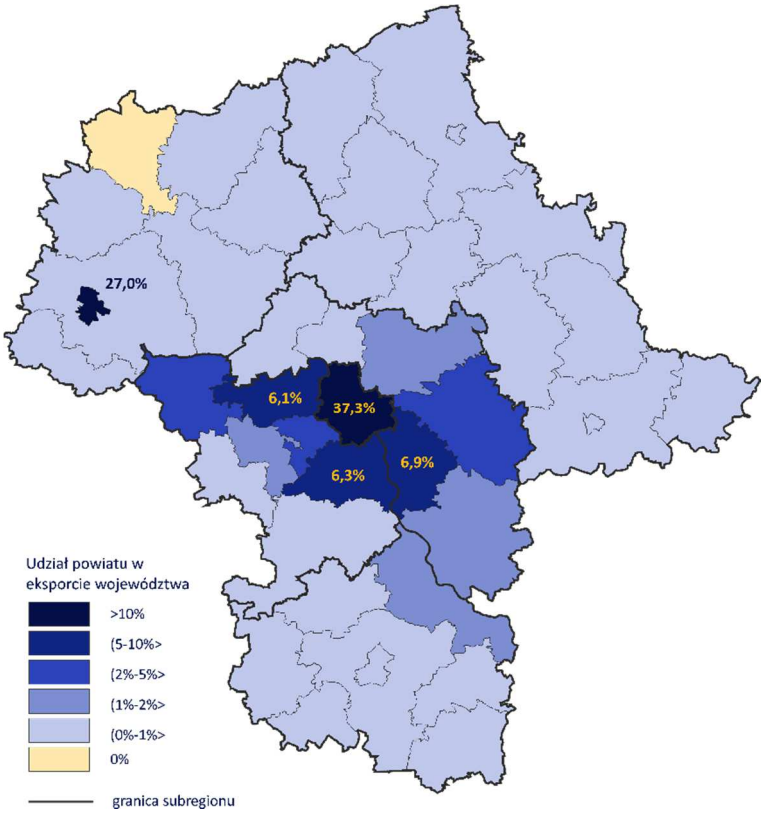
W obrębie województwa mazowieckiego, subregionem o największym udziale w strukturze wartości eksportu wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku była **Warszawa, odpowiedzialna za 37,3%** wartości eksportu województwa. Ośrodkiem o równie znaczącym udziale w strukturze wartości eksportu województwa był **Płock, którego udział osiągnął w 2012 r. 27,0%.** Należy jednak zaznaczyć, że Płock stanowił w tym wypadku odizolowaną wyspę – udział subregionu ciechanowsko-płockiego w

wartości mazowieckiego eksportu wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku, po wyłączeniu z analizy Płocka, wyniósłby jedynie 0,4%.

Odmiennie sytuacja prezentowała się w przypadku Warszawy – otaczające je powiaty charakteryzowały się relatywnie wysokim udziałem w strukturze wartości mazowieckiego eksportu wyrobów z tworzy sztucznych i kauczuku. Spośród nich warto wymienić **powiaty otwocki** (6,9%), **piaseczyński** (6,3%) oraz **warszawski zachodni** (6,1%). Ogółem, łączny udział subregionów warszawskiego zachodniego i warszawskiego wschodniego wyniósł 32,6% (subregion warszawski zachodni - 19,0%; subregion warszawski wschodni - 13,6%).

Wartym podkreślenia jest również fakt, że jedynym powiatem w przypadku którego nie stwierdzono w 2012 r. eksportu towarów z analizowanej grupy był powiat żuromiński.

Ryc. 33 Udział powiatów w eksporcie wyrobów z tworzyw sztucznych i kauczuku w 2012 r.



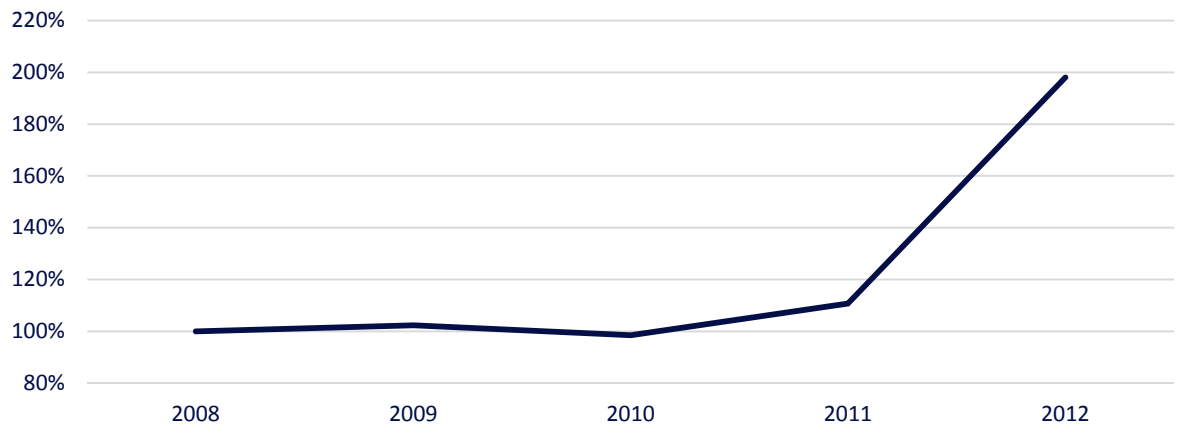
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Pozostałe produkty

Wartość mazowieckiego eksportu towarów z grupy pozostałych produktów w 2012 r. wyniosła 3 838 mln zł, co stanowiło 4,1% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, pozostałe produkty zajęły siódme miejsce.

Wartość ta utrzymywała się na względnie stałym poziomie w okresie 2008-2011. W 2012 r. wartość eksportu towarów z grupy pozostałych produktów **wzrosła skokowo** osiągając 198,0% wartości z 2008 r.

Ryc. 34 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu pozostałych produktów w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



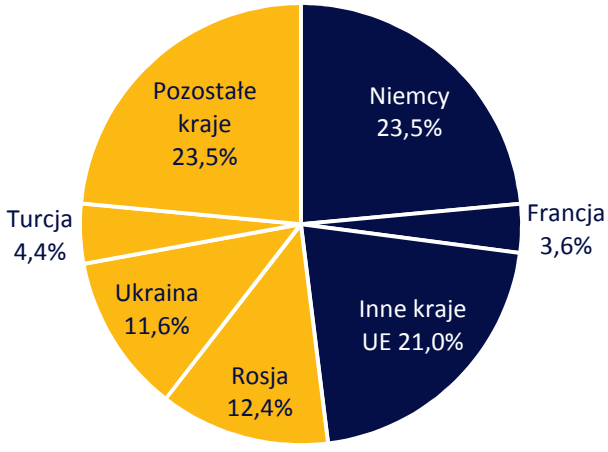
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu pozostałych produktów wyniósł w 2012 r. **11,3%,** co stanowiło trzecią najwyższą wartość, za województwami wielkopolskim (22,8%) oraz śląskim (15,5%). Łącznie, województwa mazowieckie, wielkopolskie oraz śląskie były odpowiedzialne za blisko 50% polskiego eksportu towarów z grupy pozostałych produktów.

Głównym importerem mazowieckich towarów z kategorii pozostałych produktów w 2012 r. były **Niemcy**, odpowiedzialne za 23,5% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Rosja, Ukraina, Turcja oraz Francja. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 54,9%.

Struktura wartości mazowieckiego eksportu towarów z kategorii pozostałych produktów, cechowała się w 2012 r. względną równowagą pomiędzy krajami Unii Europejskiej i krajami spoza Unii Europejskiej. Udział powyższych grup krajów wyniósł odpowiednio 48,0% oraz 52,0%.

Ryc. 35 Struktura wartości mazowieckiego eksportu pozostałych produktów w 2012 r. wg krajów

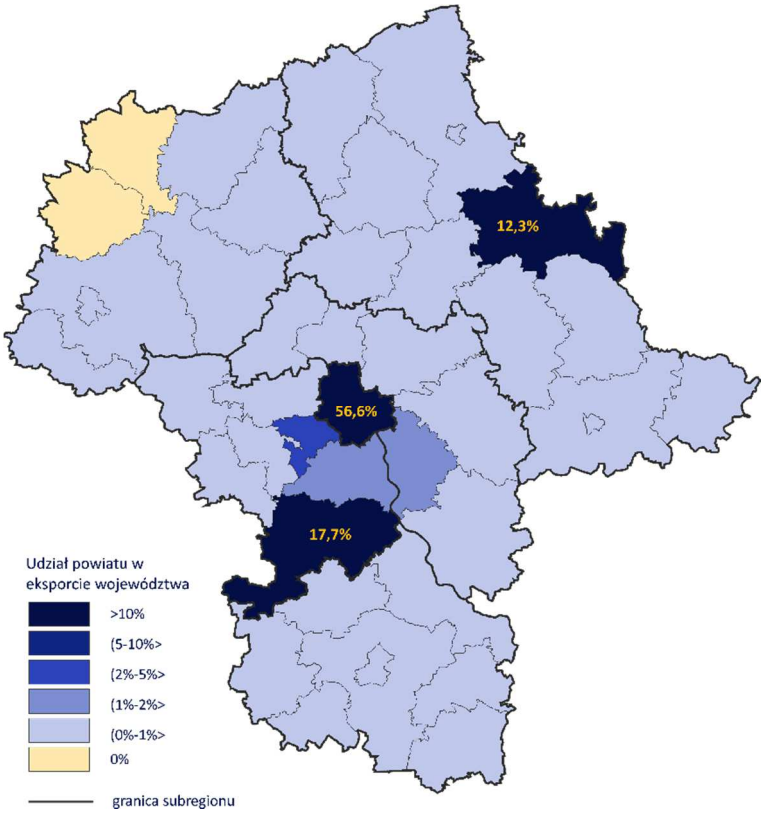


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja Warszawy**, odpowiedzialnej za 56,6% wartości eksportu pozostałych produktów. Spośród pozostałych powiatów, należy podkreślić również znaczący udział **powiatów grójeckiego i ostrowskiego**, których udział wyniósł odpowiednio 17,7% oraz 12,3%. Łączny udział Warszawy oraz powiatów grójeckiego i ostrowskiego wyniósł aż 86,6% wartości mazowieckiego eksportu pozostałych produktów. Eksport omawianych towarów z pozostałych powiatów Mazowsza miał charakter marginalny.

W przypadku towarów z grupy pozostałych produktów, powiatami w stosunku do których nie stwierdzono w 2012 r. eksportu były powiaty żuromiński oraz sierpecki.

Ryc. 36 Udział powiatów w eksporcie pozostałych produktów w 2012 r.



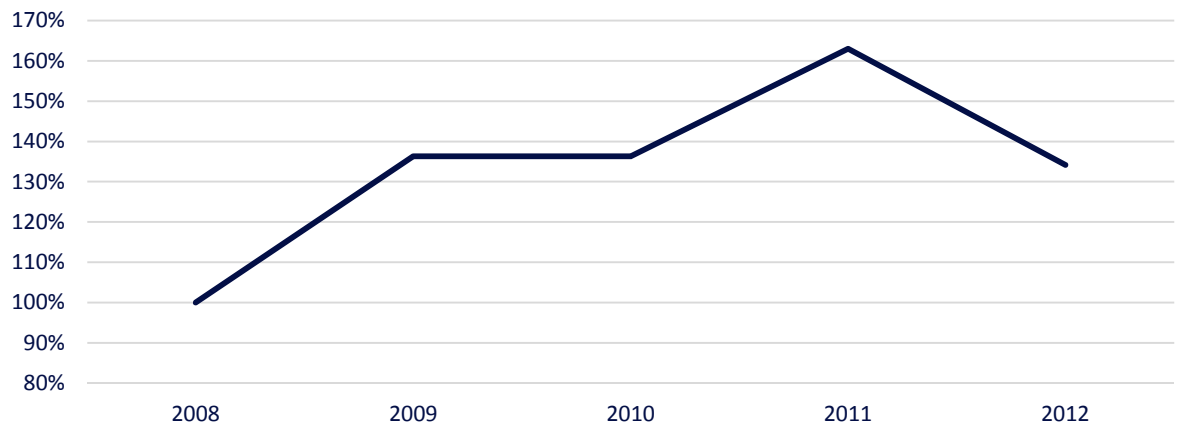
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Surowce naturalne i wyroby z nich

Wartość mazowieckiego eksportu surowców naturalnych i wyrobów z nich w 2012 r. wyniosła 3 578 mln zł, co stanowiło 3,8% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, surowce naturalne i wyroby z nich zajęły ósme miejsce.

Wartość ta w 2012 r. stanowiła 134,2% wartości z 2008 r. Widoczny wzrost został zanotowany w 2009 r. oraz 2011 r. W 2012 r. zanotowano znaczący spadek wartości eksportu surowców naturalnych i wyrobów z nich, jednak jak zostało to zauważone wcześniej, wartość ta wciąż pozostawała wyższa od wartości początkowej dla analizowanego okresu.

Ryc. 37 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu surowców naturalnych i wyrobów z nich w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



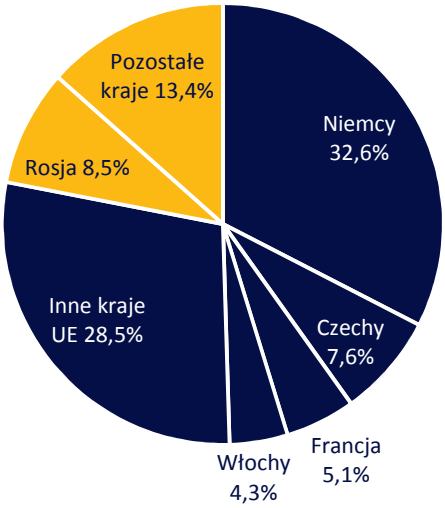
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu surowców naturalnych i wyrobów z nich wyniósł w 2012 r. **13,8%,** co stanowiło najwyższą wartość wśród ogółu województw. Pozostałymi województwami o znaczącym udziale w krajowej strukturze wartości eksportu omawianej grupy towarów były województwa wielkopolskie (12,3%) oraz lubuskie (12,0%).

Głównym importerem mazowieckich surowców naturalnych i wyrobów z nich w 2012 r. były **Niemcy**, odpowiedzialne za 32,6% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Czechy, Francja, Włochy oraz Rosja. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 58,0%.

Wśród krajów importujących mazowieckie surowce naturalne i wyroby z nich dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 78,0% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 22,0%, w czym największy udział przypadł Rosji odpowiedzialnej za 38,8% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 38 Struktura wartości mazowieckiego eksportu surowców naturalnych i wyrobów z nich w 2012 r. wg krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

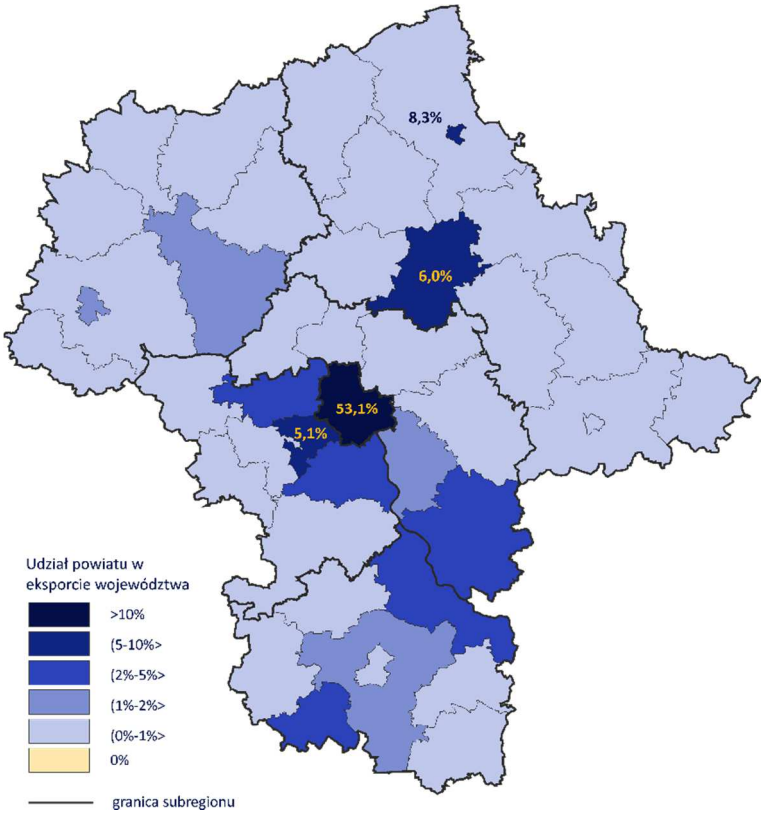
W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja Warszawy**, odpowiedzialnej za 53,1% wartości eksportu surowców naturalnych i wyrobów z nich. Oprócz Warszawy, subregionami o relatywnie wysokim udziale w strukturze wartości eksportu towarów z omawianej grupy były subregion ostrołęcko-siedlecki oraz warszawski zachodni, których udział wyniósł odpowiednio 16,4% oraz 13,4%. Warto przy tym zaznaczyć, że wysoki udział subregionu ostrołęcko-siedleckiego był

wynikiem wysokiego udziału **Ostrołęki** (8,3%) oraz **powiatu wyszkowskiego** (6,0%) odpowiedzialnych łącznie za 87% wartości eksportu subregionu.

Udział pozostałych subregionów w strukturze wartości eksportu surowców naturalnych i wyrobów z nich wyniósł odpowiednio 8,7% dla subregionu radomskiego, 5,3% dla subregionu warszawskiego wschodniego oraz 3,2% dla subregionu ciechanowsko-płockiego.

Wartym podkreślenia jest również fakt, że **eksport surowców naturalnych i wyrobów z nich został zanotowany we wszystkich powiatach Mazowsza**.

Ryc. 39 Udział powiatów w eksporcie surowców naturalnych i wyrobów z nich w 2012 r.



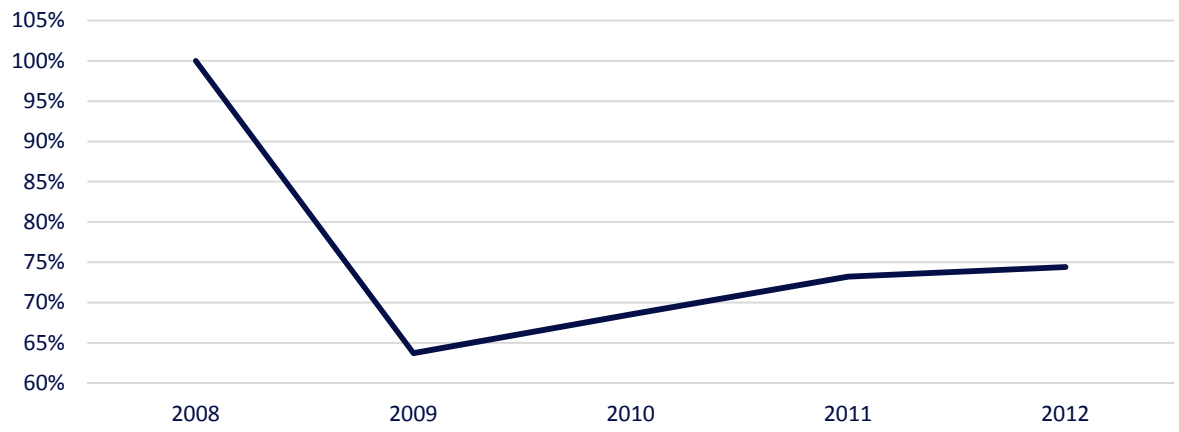
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Środki transportu

Wartość mazowieckiego eksportu środków transportu w 2012 r. wyniosła 3 481 mln zł, co stanowiło 3,7% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, środki transportu zajęły dziewiąte miejsce.

Wartość ta zanotowała wzrost w trzech z czterech przeanalizowanych latach, przy czym spadek z 2009 r. wyniósł ponad 35% wartości z 2008 r. W latach następnych, wartość ta charakteryzowała się systematycznym wzrostem nie przekraczając jednak wartości z roku początkowego. Wartość eksportu środków transportu w 2012 r. wyniosła 74,4% wartości z 2008 r.

Ryc. 40 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu środków transportu w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



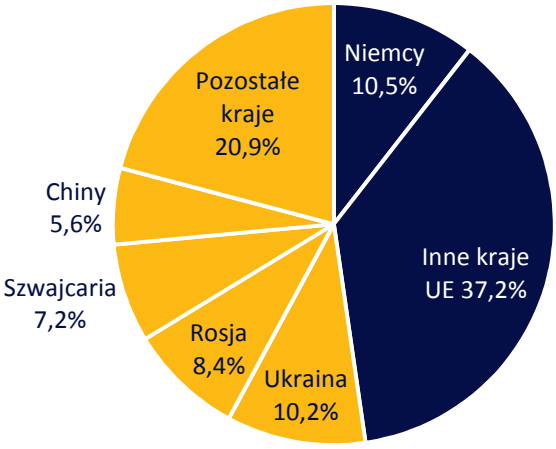
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu środków transportu wyniósł w 2012 r. **4,4%,** co stanowiło szóstą najwyższą wartość. Województwami o największym udziale w strukturze wartości eksportu omawianej kategorii były województwa śląskie (34,2%), wielkopolskie (16,7%) oraz pomorskie (15,6%).

Głównym importerem mazowieckich środków transportu w 2012 r. były **Niemcy**, odpowiedzialne za 10,5% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Ukraina, Rosja, Szwajcaria oraz Chiny. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 41,9%.

Struktura wartości mazowieckiego eksportu środków transportu, cechowała się w 2012 r. względną równowagą pomiędzy krajami Unii Europejskiej i krajami spoza Unii Europejskiej. Udział powyższych grup krajów wyniósł odpowiednio 47,7% oraz 52,3%.

Ryc. 41 Struktura wartości mazowieckiego eksportu środków transportu w 2012 r. wg krajów



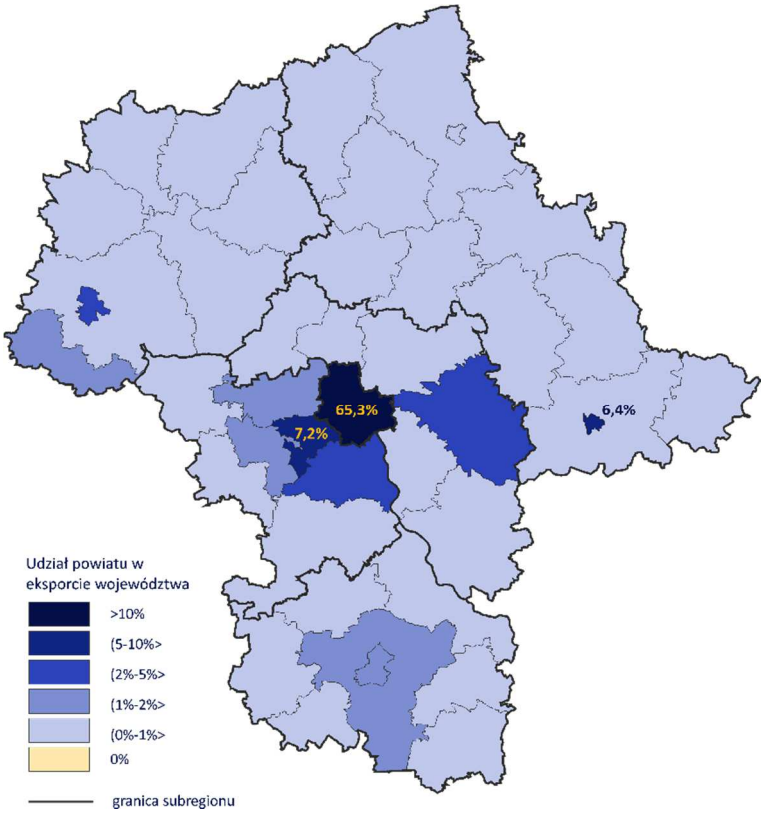
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja Warszawy**, odpowiedzialnej za 65,3% wartości eksportu środków transportu. Oprócz Warszawy, subregionami o relatywnie wysokim udziale w strukturze wartości eksportu towarów z omawianej grupy były subregion warszawski zachodni oraz ostrołęcko-siedlecki, których udział wyniósł odpowiednio 13,7% oraz 9,9%. W ramach powyższych subregionów istotną rolę odegrały **powiaty pruszkowski** oraz **Ostrołęka**, odpowiedzialne odpowiednio za 7,2% oraz 6,4% wartości eksportu środków transportu Mazowsza.

Udział pozostałych subregionów w strukturze wartości eksportu środków transportu wyniósł 4,2% dla subregionu warszawskiego wschodniego, 4,3% dla subregionu ciechanowsko-płockiego oraz 2,6% dla subregionu radomskiego.

Wartym podkreślenia jest również fakt, że **eksport środków transportu został w 2012 r. zanotowany we wszystkich powiatach Mazowsza**.

Ryc. 42 Udział powiatów w eksporcie środków transportu w 2012 r.



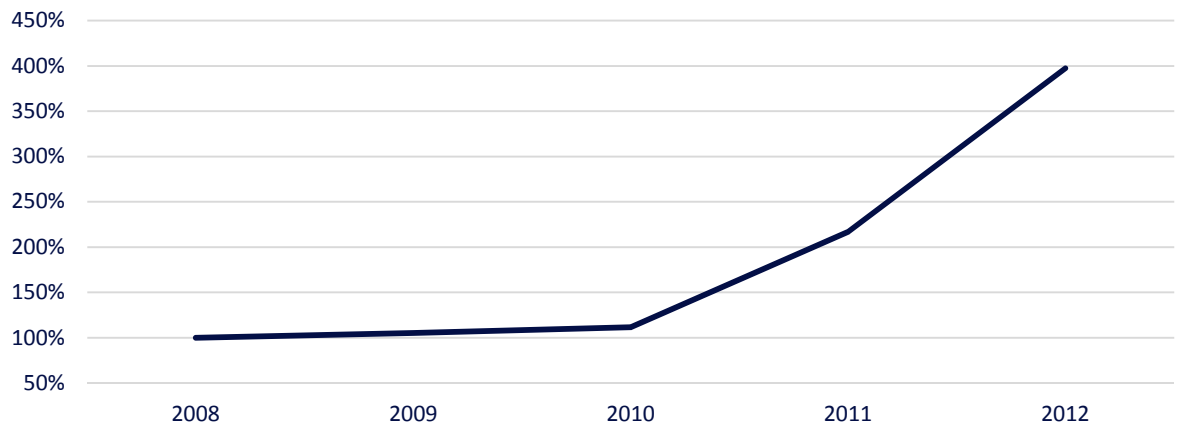
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Wyroby z surowców mineralnych

Wartość mazowieckiego eksportu wyrobów z surowców mineralnych w 2012 r. wyniosła 3 042 mln zł, co stanowiło 3,3% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, wyroby z surowców mineralnych zajęły dziesiąte miejsce.

Wartość ta charakteryzowała się systematycznym wzrostem - wzrost został zanotowany w każdym kolejnym roku z analizowanego okresu. W 2012 r. wartość wyrobów z surowców mineralnych wyniosła aż 397,6% wartości z 2008 r. Wartym podkreślenia jest fakt przyspieszenia tempa przyrostu wartości eksportu obserwowany od 2010 r., co może być przejawem wyjścia branży z kryzysu ekonomicznego.

Ryc. 43 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu wyrobów z surowców mineralnych w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



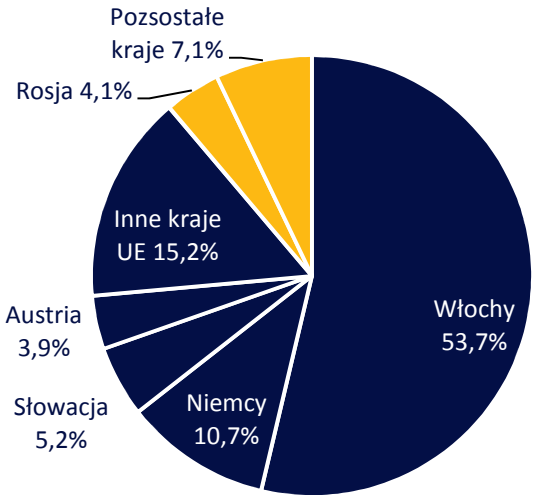
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu surowców mineralnych wyniósł w 2012 r. **17,3%,** co stanowiło trzecią najwyższą wartość, za województwami dolnośląskim (27,8%) oraz śląskim (19,8%). Łącznie, województwo mazowieckie, śląskie oraz dolnośląskie były odpowiedzialne za blisko 65% ogółu polskiego eksportu wyrobów z surowców mineralnych.

Głównym importerem mazowieckich wyrobów z surowców mineralnych w 2012 r. były **Włochy**, odpowiedzialne za 53,7% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Niemcy, Słowacja, Rosja oraz Austria. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 77,7%.

Wśród krajów importujących mazowieckie surowce naturalne i wyroby z nich dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 88,8% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 11,2%, w czym największy udział przypadł Rosji odpowiedzialnej za 36,5% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 44 Struktura wartości mazowieckiego eksportu wyrobów z surowców mineralnych w 2012 r. wg krajów



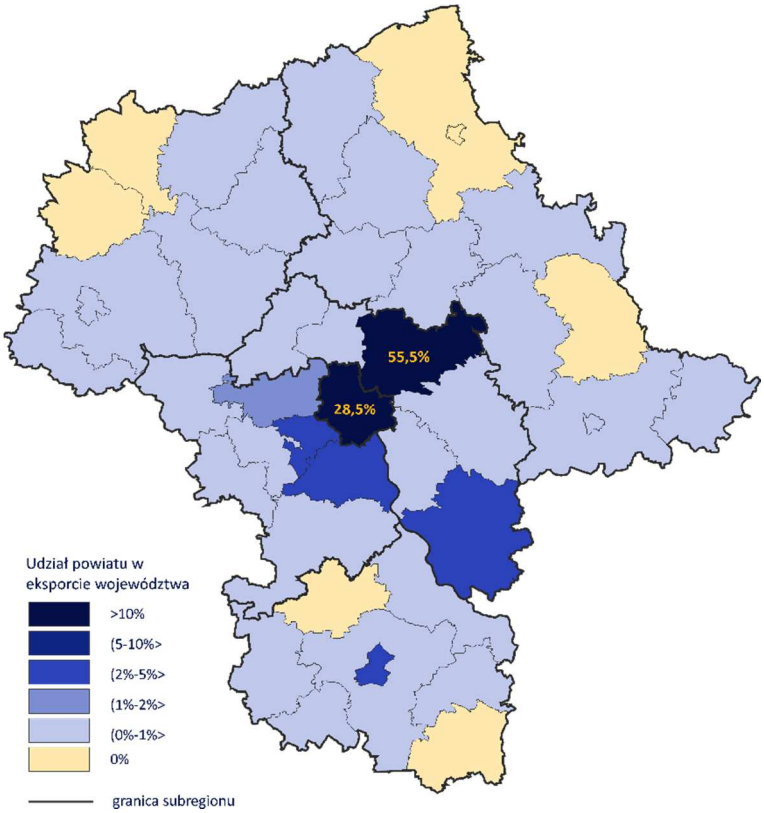
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja powiatu wołomińskiego**, odpowiedzialnego za 55,5% wartości wojewódzkiego eksportu wyrobów z surowców mineralnych. Spośród pozostałych powiatów, znaczącą rolę odegrała również **Warszawa**, której udział wyniósł 28,5% wartości eksportu wojewódzkiego. Łącznie, obydwa powiaty były odpowiedzialne za 84,0% wojewódzkiego eksportu wyrobów z surowców mineralnych.

Eksport z pozostałych powiatów miał charakter marginalny, jednak należy zwrócić uwagę, na jego podwyższoną koncentracje w podwarszawskich powiatach subregionu warszawskiego zachodniego – **powiatach warszawskim zachodnim, pruszkowskim oraz piaseczyńskim**.

Warto również zauważyć, że eksport towarów z kategorii wyrobów z surowców mineralnych nie został zanotowany w 2012 r. w przypadku 7 powiatów Mazowsza.

Ryc. 45 Udział powiatów w eksporcie wyrobów z surowców mineralnych w 2012 r.



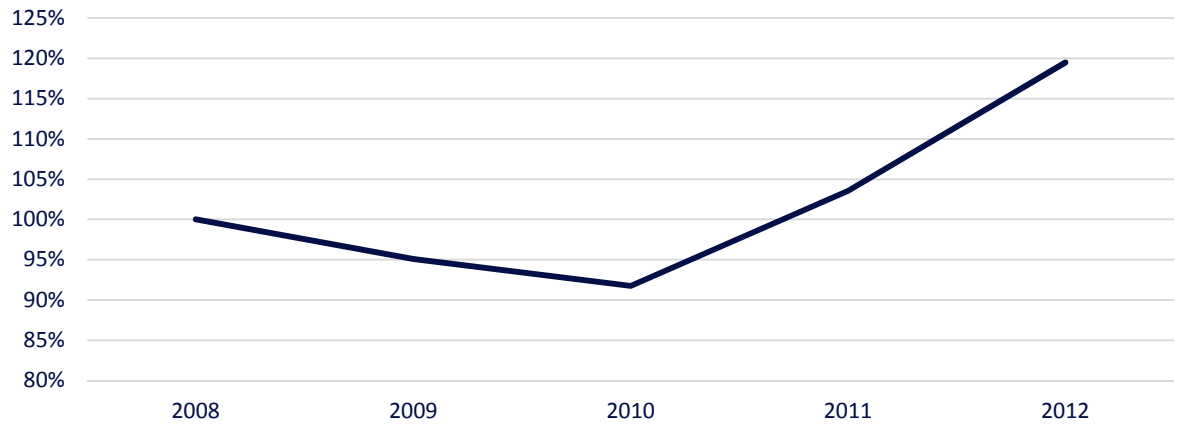
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Wyroby przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego

Wartość mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego w 2012 r. wyniosła 1 574 mln zł, co stanowiło 1,7% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, wyroby z omawianej kategorii zajęły jedenaste miejsce.

Wartość ta zanotowała spadek w okresie 2008-2010 oraz wzrost w okresie 2010-2012. **Wartość eksportu wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego w 2012 r. wyniosła 122,6%** wartości z 2008 r. Wzrost wartości następujący po 2010 r. może być przejawem wyjścia branży z kryzysu ekonomicznego.

Ryc. 46 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



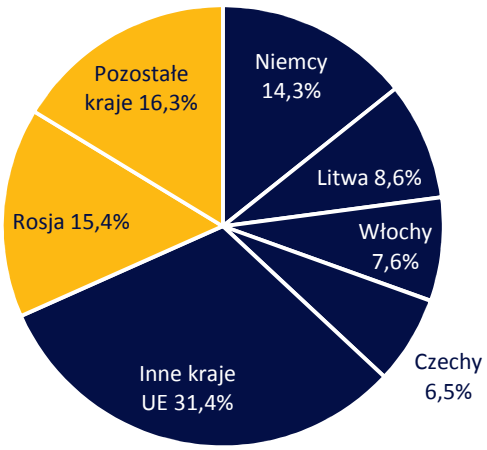
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego wyniósł w 2012 r. **13,2%,** co stanowiło drugą najwyższą wartość, za województwem łódzkim (17,6%) oraz przed województwem dolnośląskim (11,8%). Łącznie, województwa mazowieckie, łódzkie oraz dolnośląskie były odpowiedzialne za blisko 43% ogółu polskiego eksportu wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego.

Głównym importerem mazowieckich wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego w 2012 r. była **Rosja**, odpowiedzialna za 15,4% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Niemcy, Litwa, Włochy oraz Czechy. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 52,3%.

Wśród krajów importujących mazowieckie wyroby przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 68,3% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 31,7%, w czym największy udział przypadł Rosji odpowiedzialnej za 48,5% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 47 Struktura wartości mazowieckiego eksportu wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego w 2012 r. wg krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

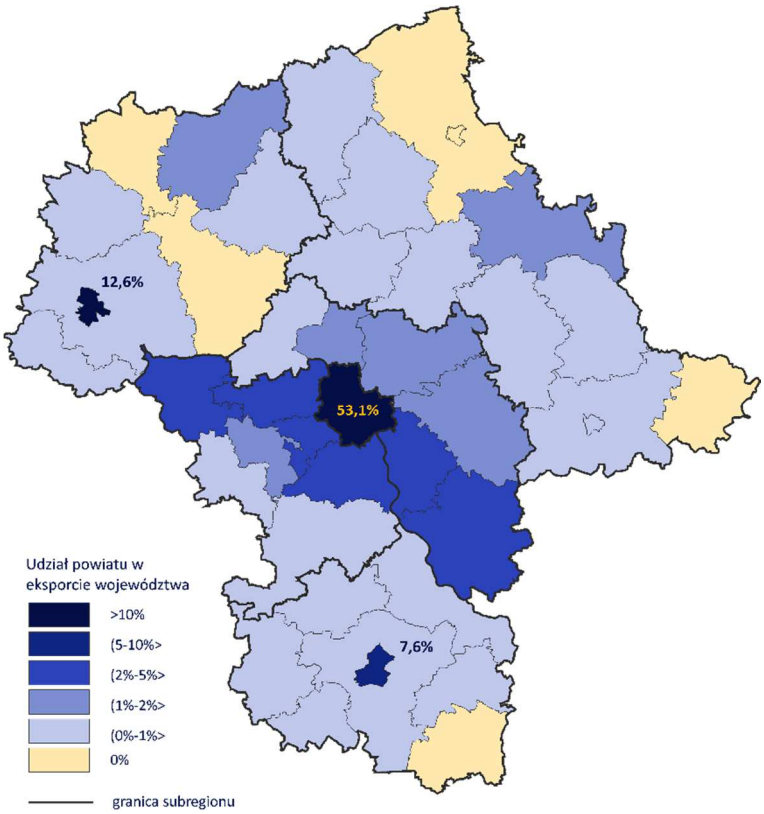
W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja Warszawy**, odpowiedzialnej za 53,1% wartości eksportu wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego.

Z wyjątkiem subregionu ostrołęcko-siedleckiego, odpowiedzialnego za 2,3% wartości wojewódzkiego eksportu towarów z omawianej kategorii, wysokość udziału pozostałych subregionów pozostawała na analogicznym względem siebie poziomie. Wynosiła ona od 8,2% w przypadku subregionu radomskiego do 14,4% w przypadku subregionu ciechanowsko-płockiego.

Należy jednak zauważyć, że w przypadku subregionu radomskiego oraz ciechanowsko-płockiego, znacząca wysokość udziału w wartości eksportu Mazowsza, była zależna niemal wyłącznie od udziału **Płocka i Radomia**, których udział w wartości eksportu omawianej grupy towarów w danym subregionie wynosił odpowiednio 87,2% oraz 93,1%. W przypadku subregionu warszawskiego zachodniego (11,9%) oraz warszawskiego wschodniego (10,1%), eksport wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego był w znaczącym stopniu rozproszony w ramach poszczególnych powiatów subregionów.

Warto również zauważyć, że eksport towarów z kategorii wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego nie został zanotowany w 2012 r. w przypadku 6 powiatów Mazowsza.

Ryc. 48 Udział powiatów w eksporcie wyrobów przemysłu włókienniczego, odzieżowego i obuwniczego w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

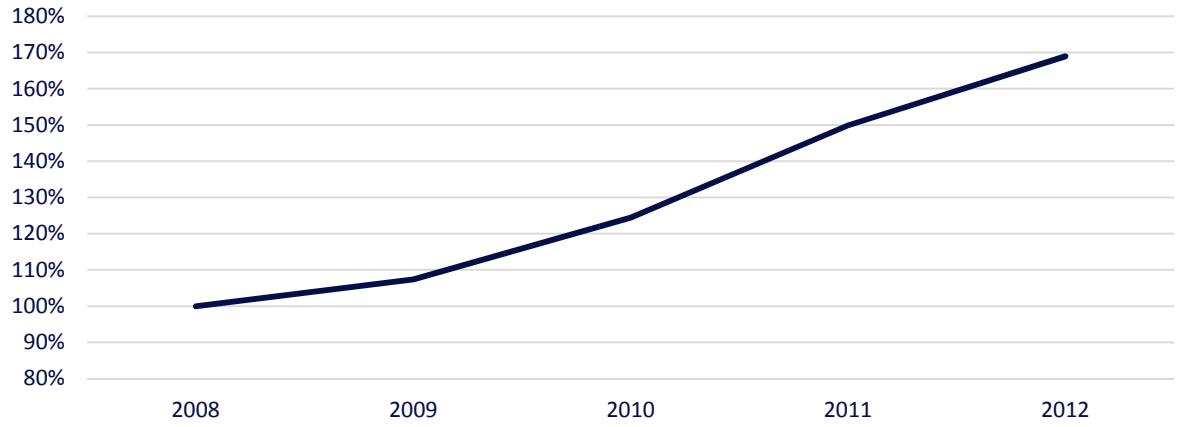
Wyroby precyzyjne

Wartość mazowieckiego eksportu wyrobów precyzyjnych w 2012 r. wyniosła 1 145 mln zł, co stanowiło 1,2% wartości ogółu eksportu województwa. Pod względem wielkości udziału w strukturze wartości eksportu Mazowsza, wyroby precyzyjne zajęły dwunaste miejsce.

Wartość ta zanotowała wzrost w dwóch z czterech przeanalizowanych latach. Spadek został zanotowany w 2009 r. oraz 2012 r. Pomimo tego, **wartość eksportu wyrobów precyzyjnych w 2012 r. była wyższa od początkowej i wyniosła 126,0%** wartości z 2008 r.

Wartość ta charakteryzowała się systematycznym wzrostem. W 2012 r. wyniosła ona 169,0% wartości z 2008 r. Wzrost został zanotowany w każdym kolejnym roku z analizowanego okresu.

Ryc. 49 Wzrost wartości mazowieckiego eksportu wyrobów precyzyjnych w latach 2008-2012 (2008 = 100%)



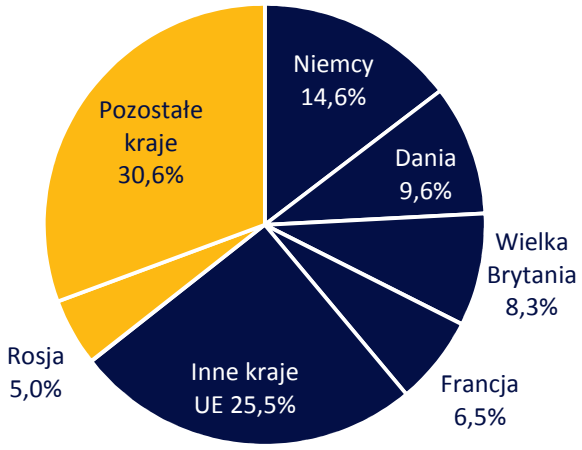
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział Mazowsza w krajowej strukturze wartości eksportu wyrobów precyzyjnych wyniósł w 2012 r. 20,6%, co stanowiło najwyższą wartość. Pozostałymi województwami o znaczącym udziale w krajowej strukturze wartości eksportu omawianej grupy produktów były województwa dolnośląskie (15,9%), wielkopolskie (13,4%) oraz śląskie (13,3%).

Głównym importerem mazowieckich wyrobów precyzyjnych w 2012 r. były **Niemcy**, odpowiedzialne za 14,6% wartości eksportu analizowanej grupy towarów. Spośród pozostałych importerów, największy udział miały Dania, Wielka Brytania, Francja oraz Rosja. Łączny udział powyższych krajów wyniósł 43,9%.

Wśród krajów importujących mazowieckie wyroby precyzyjne dominowały kraje Unii Europejskiej, odpowiedzialne za 64,4% wartości eksportu. Udział krajów spoza Unii Europejskiej wyniósł w 2012 r. 35,6%, w czym największy udział przypadł Rosji odpowiedzialnej za 13,9% wartości eksportu do krajów spoza UE.

Ryc. 50 Struktura wartości mazowieckiego eksportu wyrobów precyzyjnych w 2012 r. wg krajów



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

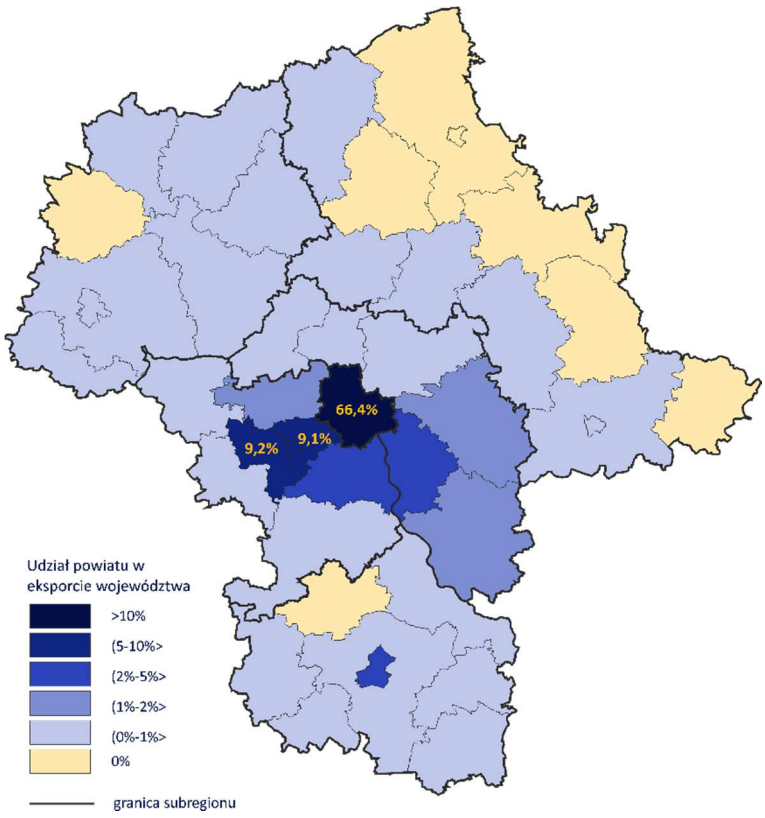
W obrębie województwa mazowieckiego widoczna była **dominacja Warszawy**, odpowiedzialnej za 66,4% wartości eksportu wyrobów precyzyjnych. Oprócz Warszawy, subregionem o znaczącym udziale w strukturze wartości eksportu towarów z omawianej kategorii był subregion warszawski zachodni, odpowiedzialny za 23,6% wartości eksportu Mazowsza.

W ramach subregionu warszawskiego zachodniego obserwowalna była koncentracja eksportu wyrobów precyzyjnych w powiatach położonych w bezpośrednim sąsiedztwie Warszawy - w szczególności w **powiatach grodziskim** oraz **pruszkowskim**.

Udział pozostałych subregionów w strukturze wartości eksportu wyrobów precyzyjnych był znacząco niższy i wyniósł 5,6% dla subregionu warszawskiego wschodniego, 4,0% dla subregionu radomskiego, 0,3% dla subregionu ciechanowsko-płockiego oraz 0,1% dla subregionu ostrołęcko-siedleckiego.

Warto również zauważyć, że eksport towarów z kategorii wyrobów precyzyjnych nie został zanotowany w 2012 r. w przypadku 8 powiatów Mazowsza.

Ryc. 51 Udział powiatów w eksporcie wyrobów precyzyjnych w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

2.3 Rozkład przestrzenny eksporterów

Rozkład eksporterów - Polska

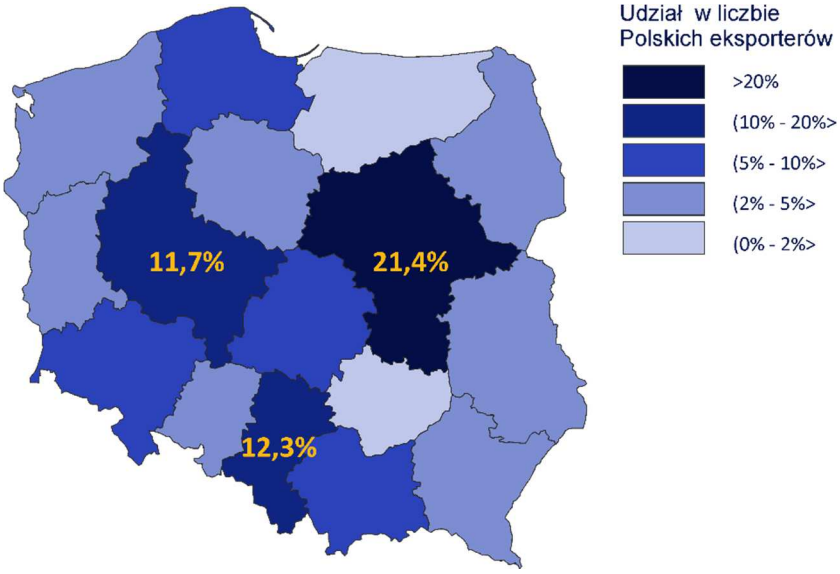
Analogicznie do wartości eksportu, w 2012 r. **polscy eksporterzy koncentrowali się w województwach mazowieckim, śląskim i wielkopolskim**. Udział eksporterów z powyższych województw wyniósł odpowiednio 21,4%, 12,3%, oraz 11,7%, co w sumie stanowiło blisko połowę ogółu polskich eksporterów.

Dominującą rolę w strukturze polskich eksporterów odegrało Mazowsze. Należy podkreślić, że w 2012 r. **co piąty polski eksporter pochodził z Mazowsza**. Udział eksporterów z pozostałych województw był znacząco niższy – w przypadku drugiego w kolejności pod względem wielkości udziału w strukturze eksporterów województwa śląskiego, udział ten był blisko dwukrotnie niższy.

Warto również zwrócić uwagę na nieeksportowe województwa świętokrzyskie oraz warmińsko-mazurskie. Udział eksporterów z tych województw wyniósł w 2012 r. odpowiednio 1,7% oraz 1,9%.

Co oczywiste, zarówno udział województw w ogóle wartości eksportu jak i w liczbie eksporterów Polski jest uzależniony od liczby firm prowadzących działalność na terenie danego województwa. Kwestia udziału eksporterów w ogóle firm województwa jak i ,,produktywności'' eksporterów, rozumianej jako wartość eksportu przypadająca na pojedynczego eksportera, zostanie omówiona w dalszej części opracowania.

Ryc. 52 Udział województw w liczbie Polskich eksporterów w 2012 r.



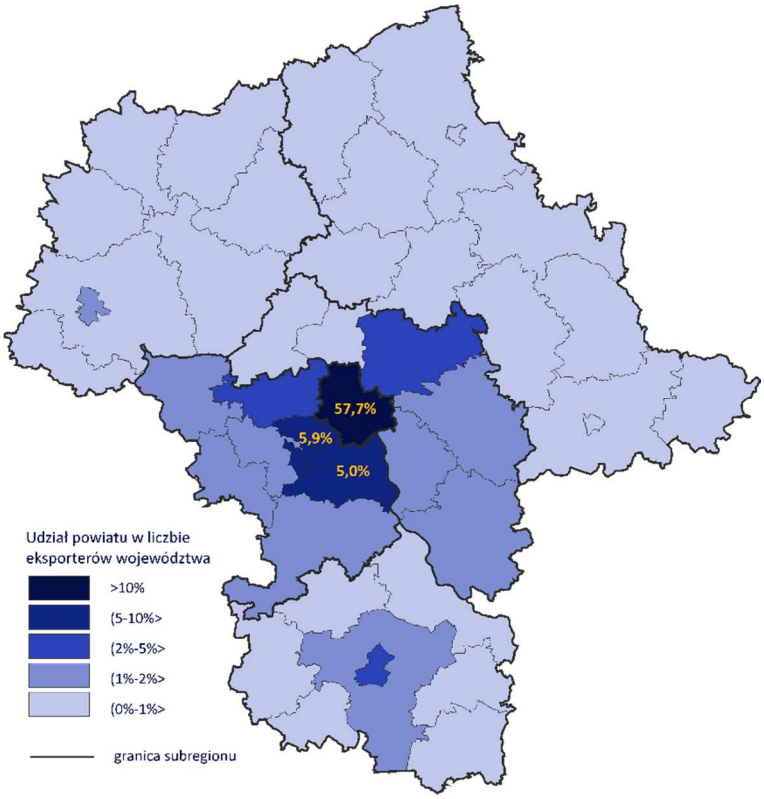
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Rozkład eksporterów - Mazowsze

W obrębie województwa mazowieckiego eksporterzy w 2012 r. byli wyraźnie **skoncentrowani w bezpośrednim sąsiedztwie Warszawy**. W obrębie subregionu warszawskiego zachodniego, warszawskiego wschodniego oraz Warszawy działalność prowadziło aż 87,7% ogółu mazowieckich eksporterów. Wśród pozostałych subregionów, udział eksporterów był stosunkowo niski i wyniósł 3,2% względem subregionu ciechanowsko-płockiego, 4,3% względem subregionu ostrołęcko siedleckiego oraz 4,8% względem subregionu radomskiego.

Dominującą rolę w strukturze eksporterów odegrała **Warszawa**, na terenie której w 2012 r. działalność prowadziło 57,7% mazowieckich eksporterów. Oznacza to, że **co ósmy polski eksporter pochodził z Warszawy**.

Ryc. 53 Udział powiatu w liczbie eksporterów województwa w 2012 r.

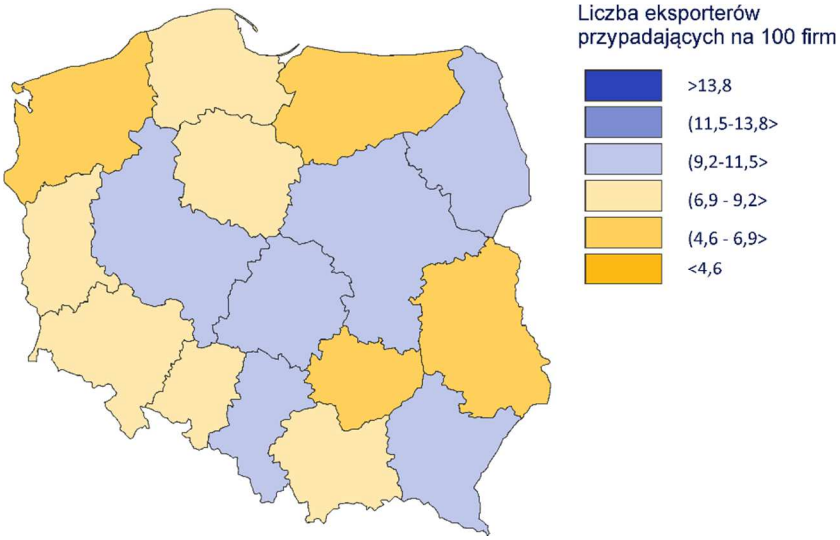


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

Udział eksporterów - Polska

W 2012 r. **na każde 100 przedsiębiorstw w Polsce przypadało 9,2 eksporterów**. Na poziomie poszczególnych województw wartość ta wahała się od 5,7 w stosunku do województwa lubelskiego do 11,2 w stosunku do województwa mazowieckiego. Oznacza to, że w przypadku Mazowsza skala zarówno wartości eksportu jak i liczby eksporterów nie jest wyłącznie efektem znaczącej i dominującej roli Mazowsza pod względem liczebności firm w ogóle – oznacza to, że ze względu na czynniki wymagające przebadania i określenia, Mazowsze stanowi miejsce korzystne do prowadzenia i rozwijania działalności eksportowej.

Ryc. 54 Liczba eksporterów przypadających na 100 firm w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

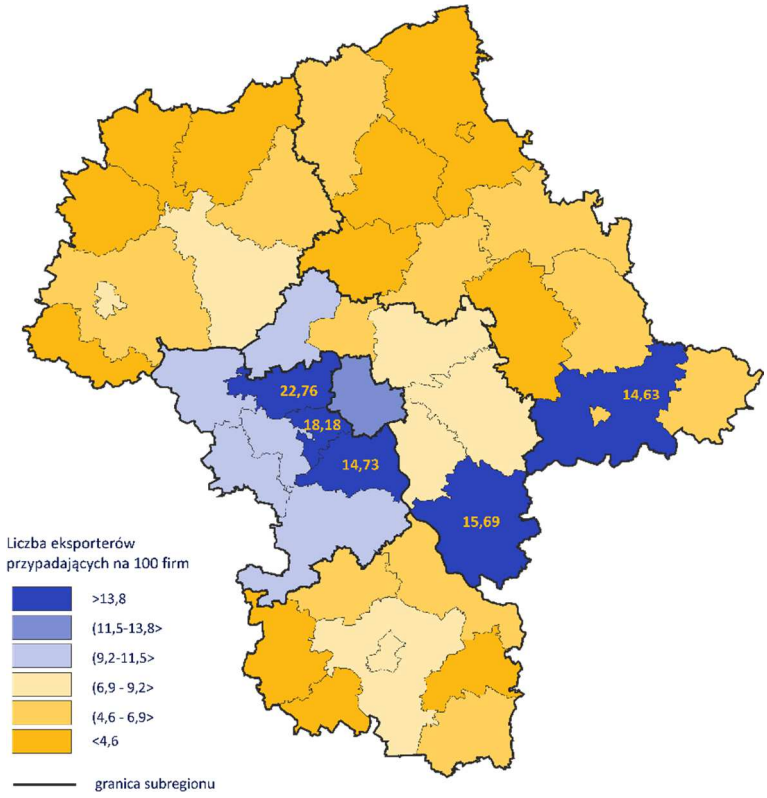
Udział eksporterów - Mazowsze

W ramach województwa mazowieckiego, zróżnicowanie udziału eksporterów w ogóle firm było znaczące. Najniższe wartości przyjmowały powiaty żuromiński oraz sierpecki, w przypadku których na każde 100 przedsiębiorstw przypadało odpowiednio jedynie 1,19 oraz 1,71 eksporterów. Łącznie, aż w 14 mazowieckich powiatach na każde 100 przedsiębiorstw przypadało mniej niż 5 eksporterów.

Z drugiej strony prezentowały się powiaty, w których na każde 100 firm przypadało więcej niż 10 eksporterów. W 2012 r. sytuacja taka została zaobserwowana w 9 powiatach, z czego największe wartości charakteryzowały powiaty **warszawski zachodni** (22,76), **pruszkowski** (18,18) oraz **garwoliński** (15,69).

W ujęciu subregionalnym, najwięcej eksporterów w przeliczeniu na 100 firm prowadziło działalność w subregionie warszawskim zachodnim oraz w Warszawie. W przypadku obydwu powyższych subregionów zaobserwowana została wartość zdecydowanie wyższa od średniej wartości krajowej wynosząca odpowiednio 15,28 oraz 12,72. Warto w tym miejsce podkreślić, że udział eksporterów w subregionie warszawskim zachodnim był wyższy niż w Warszawie co może świadczyć o co najmniej porównywalnych warunkach prowadzenia działalności eksportowej w obydwu subregionach. Należy również po raz kolejny zauważyć zogniskowanie się działalności eksportowej Mazowsza w Warszawie i jego bezpośrednim otoczeniu, które dominują działalność eksportową Mazowsza.

Ryc. 55 Liczba eksporterów przypadających na 100 firm w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

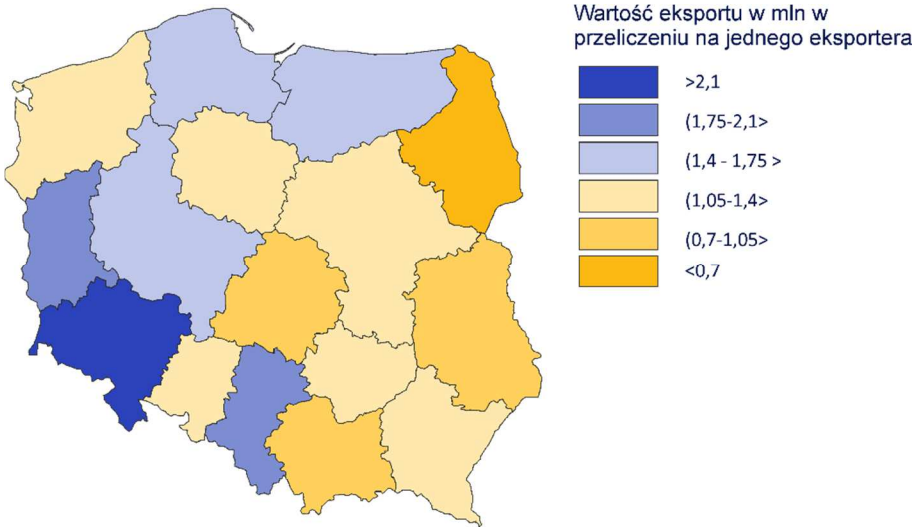
Produktywność eksporterów - Polska

Przeciętna wartość eksportu osiągana przez pojedynczego eksportera w 2012 r. w Polsce wyniosła 1,4 mln zł. Zróżnicowanie względem poszczególnych województw było znaczące i wyniosło od 0,7 mln względem województwa podlaskiego do 2,4 mln względem województwa dolnośląskiego.

Informacja dotycząca tak rozumianej ,,produktywności'' eksporterów może być, w zestawieniu z informacją o udziale eksporterów w ogóle firm, interpretowana jako stopień koncentracji działalności eksportowej w ramach relatywnie niedużej liczby firm. Przykładem takiego zjawiska może być województwo dolnośląskie względem którego zanotowano stosunkowo niską liczbę eksporterów przypadających na 100 firm wynoszącą 8,6. W tym wypadku przeciętna wartość eksportu wypracowana przez każdego eksportera wyniosła 2,4 mln. Oznacza to, że w przypadku województwa dolnośląskiego wartość eksportu województwa została wypracowywana przez relatywnie niedużą liczbę przedsiębiorstw prowadzących szeroko zakrojoną działalność eksportową.

Na przeciwnym biegunie znalazło się województwo mazowieckie, w przypadku którego ponadprzeciętny udział eksporterów w ogóle firm korespondował z niższą od średniej krajowej wartością eksportu wypracowaną przez pojedynczego eksportera. Świadczy to o relatywnie dużym rozproszeniu eksportu wśród znaczącej liczby eksporterów. Fakt ten nie oznacza, że w przypadku Mazowsza brak jest firm mogących zostać określonych mianem dużych eksporterów – oznacza to, że **w przypadku Mazowsza działalność eksportowa jest w znaczącym stopniu rozproszona nawet wśród podmiotów o mniejszej skali działalności eksportowej**.

Ryc. 56 Wartość eksportu w mln w przeliczeniu na jednego eksportera w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

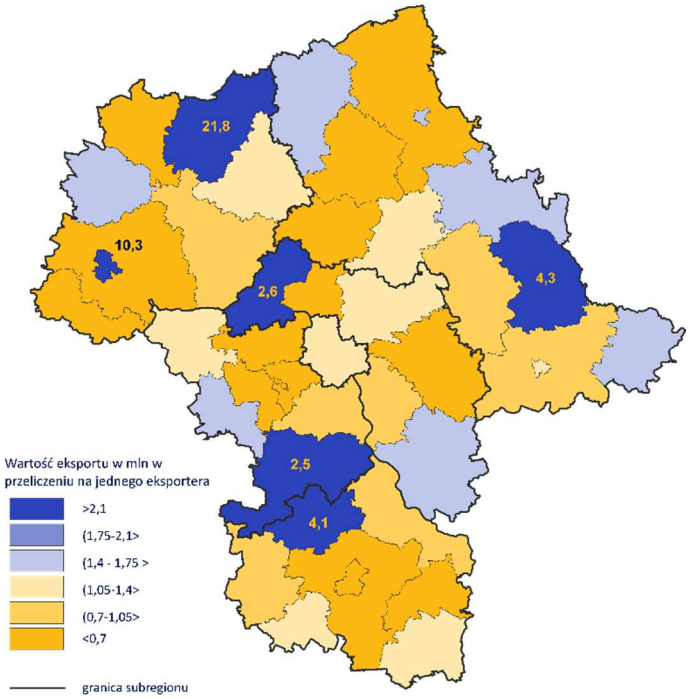
Produktywność eksporterów - Mazowsze

Opisaną powyżej zależność można zaobserwować również i w perspektywie województwa mazowieckiego. **Powiaty o największej wartości eksportu w przeliczeniu na jednego eksportera były powiatami o relatywnie niedużej liczbie eksporterów w ogóle firm**. Wśród nich znalazły się **powiaty mławski, miasto Płock, sokołowski, białobrzeski**.

Na osobną uwagę zasługują powiaty nowodworski, grójecki i garwoliński. W ich przypadku wysoka wartość eksportu wypracowana przez pojedynczego eksportera korespondowała z relatywnie wysokim udziałem eksporterów wśród ogółu firm. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na szczególny przypadek powiatu garwolińskiego, w przypadku którego odsetek eksporterów w ogóle firm wynoszący 15,7 wypracował średnią wartość eksportu w przeliczeniu na jednego eksportera w wysokości 2,05 mln zł. Świadczy to o skupieniu na terenie tego powiatu relatywnie dużej liczby eksporterów prowadzących znaczącą działalność eksportową.

Pomimo powyższego, w ramach zdecydowanej większości powiatów Mazowsza, dominuje zależność opisana względem całego województwa – **rozproszenie działalności eksportowej w ramach znaczącej liczby eksporterów o zróżnicowanej skali działania**.

Ryc. 57 Wartość eksportu w mln w przeliczeniu na jednego eksportera w 2012 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Izby Celnej w Warszawie

3 Charakterystyka eksportu Mazowsza

Bieżący rozdział zawiera charakterystykę eksportu Mazowsza. Wśród omówionych kwestii znalazły się m.in. kwestia motywacji oraz barier związanych z prowadzeniem działalności eksportowej. Osobno omówiona została również kwestia instrumentów wsparcia eksportu – ich wykorzystania, oceny oraz deklarowanego zapotrzebowania.

3.1 Charakterystyka ogólna

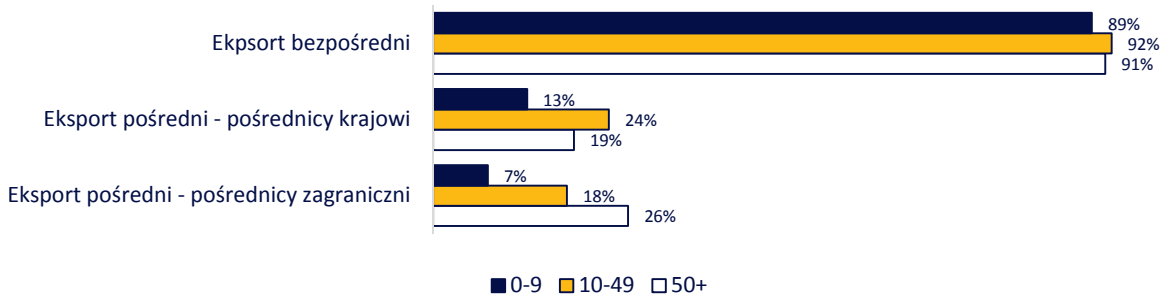
Kanał eksportu

Wśród przebadanych eksporterów **dominował eksport bezpośredni**, rozumiany jako bezpośrednia transakcja pomiędzy firmą producentem/usługodawcą a firmą odbiorcą. Eksport bezpośredni był realizowany przez aż 9 na 10 eksporterów, bez względu na wielkość firmy.

Wykorzystanie pośredników zarówno krajowych jak i zagranicznych było znacząco rzadsze zarówno w firmach mikro, małych jak i średnich oraz dużych, przy czym w przypadku firm mikro ich wykorzystanie było marginalne. **Wśród firm małych oraz średnich i dużych z pomocy pośredników zarówno krajowych i zagranicznych korzystał co piąty eksporter.**

Ryc. 58 W jaki sposób Pana/i firma eksportuje swoje produkty?

(udział wskazań wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Udział przychodów z eksportu

Udział przychodów z eksportu w ogóle przychodów firmy może świadczyć zarówno o zaangażowaniu jak i istotności eksportu dla przedsiębiorstwa. Ze względu na wielkość powyższego udziału wyróżnieni zostali eksporterzy ,,marginalni'', ,,znaczący'' oraz ,,totalni'', w przypadku których udział przychodów z eksportu w ogóle przychodów wynosił odpowiednio <10%; 10-75% oraz >75%.

Dominującą grupę wśród przebadanych eksporterów stanowili eksporterzy ,,marginalni''. Przedsiębiorstwa te stanowiły najliczniejsze grupy bez względu na wielkość firmy, jednak ich dominacja wyraźnie malała wraz ze wzrostem wielkości firmy. Stanowiły one 63% firm mikro; 51% firm małych oraz 34% firm średnich i dużych.

Najważniejsze jest, żeby to nie był taki eksport jednorazowy, tylko żeby nawiązać relacje i żeby marka przedsiębiorcy polskiego była znana czy rozpoznawalna na rynku zagranicznym, żeby była też rekomendowana za granicą, żeby nie było tak, że ten produkt jest tam gdzieś ukryty powiedzmy, bo czasem też jest tak, że te produkty są ukrywane pod marką innych przedsiębiorców tamtych krajów.

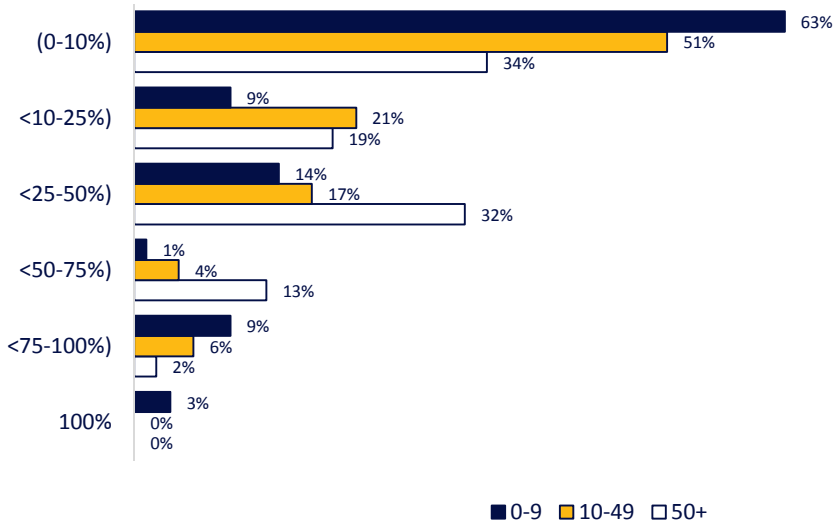
Źródło: IDI_8

W przeciwieństwie do eksporterów ,,marginalnych'' należy postawić eksporterów ,,znaczących'' w przypadku których udział przychodów z eksportu w ogóle przychodów przekraczał 25%. W stosunku do nich widoczna była tendencja odwrotna – **im większa firma tym częściej deklarowany był znaczący udział przychodów z eksportu w ogóle przychodów**.

Uwzględniając powyższe, należy zwrócić uwagę na eksporterów ,,totalnych'', których obecność została stwierdzona głównie wśród firm mikro – to wśród nich najczęściej występowały firmy których niemal cała działalność związana była z eksportem.

Ryc. 59 Jaki jest szacunkowy udział przychodów z eksportu w ogóle przychodów Pana/i firmy?

(udział wskazań wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

To jest proces biznesowy. Przedsiębiorstwo najpierw musi się rozwinąć po to, żeby rozszerzyć swój zakres działania. Jeżeli się okazuje, że skutecznie się rozwinął, ulepsza swój produkt, swoją usługę, jest bardziej innowacyjny, to stwórzmy mu też możliwość tego, żeby mógł wyjść z tym dalej niż poza teren swojego najbliższego środowiska.

Źródło: IDI_3

Wpływ eksportu

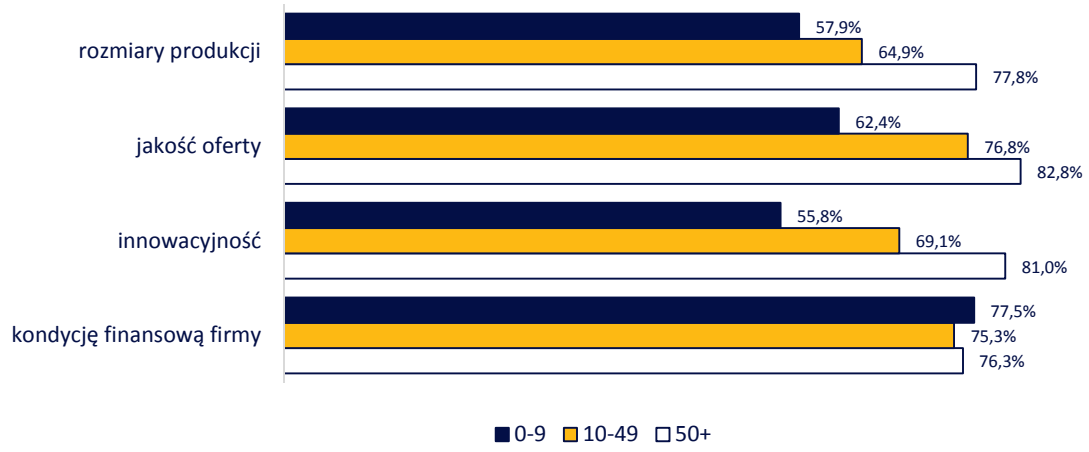
Umiędzynarodowienie firmy może wpływać dodatnio na szereg aspektów rozwojowych firmy świadczących o jej konkurencyjności. Umiędzynarodowienie firmy pozostaje w bezpośrednim związku z jej konkurencyjnością – m.in. stwarza firmom możliwości lepszego dostępu do klientów, dostawców lub nowoczesnych technologii. Na ogół wyznacza ono ścieżkę do osiągania lepszych wyników, długoterminowego zrównoważonego rozwoju oraz wyższej konkurencyjności, które to czynniki stanowią główne korzyści skutecznej strategii umiędzynarodowienia.

Zależność ta była wyraźnie zauważalna wśród przebadanych przedsiębiorstw. Wśród respondentów **przeważało przekonanie o pozytywnym wpływie eksportu** zarówno na rozmiary produkcji, jakość oferty, innowacyjność jak i kondycję finansową firmy. Należy jednak zauważyć, że jedynie w stosunku do kondycji finansowej firmy, przekonanie to było równie częste bez względu na wielkość firmy. W pozostałych aspektach, **przekonanie o pozytywnym wpływie eksportu było powiązane z wielkością firmy** – zarówno w stosunku do rozmiarów produkcji, jakości oferty jak i innowacyjności było ono deklarowane przez ok. 60% firm mikro; ok. 70% firm małych oraz ok. 80% firm średnich i dużych.

Ryc. 60 Proszę określić wpływ działań eksportowych na Państwa (...)

Na skali od -3 do 3, proszę określić wpływ działań eksportowych, gdzie -3 oznacza wpływ wyraźnie negatywny; 3 oznacza wpływ wyraźnie pozytywny.

(udział wskazań odpowiedzi 1, 2 i 3 wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

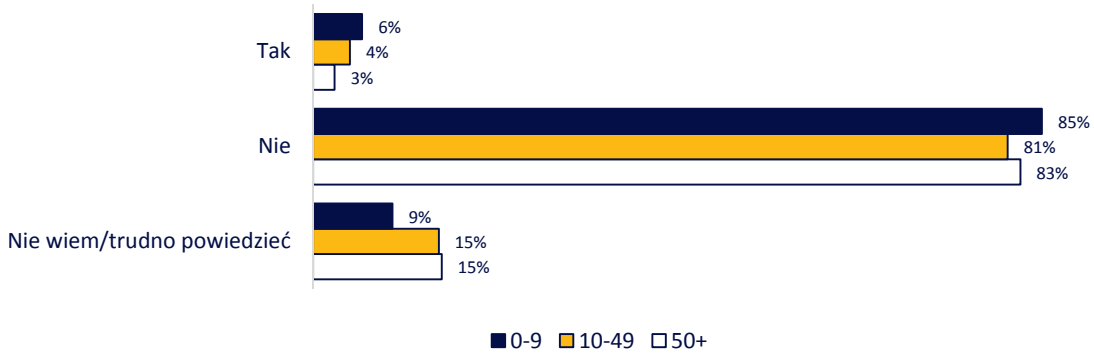
Wola rozpoczęcia eksportu

W krajach Unii Europejskiej znacząca część MŚP, w tym mikro firmy zatrudniające mniej niż 10 pracowników, koncentruje swoje działania na rynkach lokalnych lub krajowych. Wysoki odsetek tych firm nigdy nie rozpatrywał możliwości podjęcia działalności na skalę międzynarodową. Wynika z tego, że rozszerzanie działalności za granicę nie jest wcale uznawane za, zbyt kosztowne lub ryzykowne. Kwestia problematyki, ryzyka czy potencjalnych korzyści związanych z eksportem pozostaje często zwyczajnie nieuświadomiona.

Obserwacja ta znalazła potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach. Pomimo stwierdzonego powyżej przeważającego wśród eksporterów przekonania o pozytywnym wpływie eksportu na stan przedsiębiorstwa, **ponad 80% firm nieeksportujących nie planuje rozpoczęcia działalności eksportowej**. Zamierzenie takie deklarowała jedynie co trzydziesta firma średnia i duża oraz co dwudziesta firma mikro.

Ryc. 61 Czy Pana/i firma planuje w ciągu najbliższego roku rozpocząć działalność eksportową?

(udział wskazań wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Warto pamiętać, nie wszyscy muszą eksportować i nie można wpadać w pułapkę, że wszystkie przedsiębiorstwa powinny eksportować. Nie wszystkie, absolutnie nie. Jeśli ktoś się decyduje na eksport, musi pamiętać o efekcie skali i musi to sobie policzyć, żeby to faktycznie przynosiło jakieś efekty finansowe, a nie, że wyślę jakąś partię towaru, raz czy dwa - to nie ma sensu. Więc wcale nie wszyscy muszą eksportować, szczególnie małe regionalne firmy niekoniecznie. Sąsiednie regiony dla nich są już jakimś rodzajem eksportu.

Źródło: IDI_10

Zwiększenie eksportu jest środkiem i celem jednocześnie. Bezpośredni wpływ władz publicznych na wolumen eksportu jest raczej ograniczony - stymulacja eksportu odbywa się pośrednio poprzez działania wspierające. **Proces podejmowania decyzji marketingowych o rozpoczęciu eksportu uznaje się jako kluczowy czynnik sukcesu eksportu**. Proces ten odbywa się jednak w firmach, bez wpływu czynników zewnętrznych. Decyzja o eksporcie to decyzja podejmowana zazwyczaj w sytuacji niepewności. Są różne, często unikalne, zależności między sposobami podejmowania decyzji a wynikami działalności eksportowej. **Analiza danych dotyczących pojedynczych przedsiębiorstw wskazuje na zróżnicowane procesy decyzyjne prowadzące do rozpoczęcia działalności eksportowej**. Procesy te są uzależnione nie tylko od wielkości przedsiębiorstw, ale także od czynników zewnętrznych i wewnętrznych. Proces decyzyjny polega na rozpoznaniu i zdefiniowaniu istoty sytuacji decyzyjnej, zidentyfikowaniu alternatywnych możliwości oraz potrzebnych informacji, wyboru najlepszego wariantu (z przyjętego punktu widzenia) i wprowadzenie go do realizacji. Proces podejmowania decyzji jest jednym z najważniejszych elementów procesu zarządzania oraz podejmowany jest w warunkach ryzyka.

Uwzględniając powyższe oraz fakt ograniczonej woli rozpoczęcia działalności eksportowej wśród mazowieckich nieeksporterów, celem dogłębnej analizy problemu oraz uwarunkowań procesów decyzyjnych związanych z podjęciem decyzji o rozpoczęciu działalności eksportowej, należy zwrócić uwagę na motywy i bariery związane z prowadzeniem działalności eksportowej.

Stymulowanie rozwoju gospodarczego poprzez handel zagraniczny – Pensylwania, USA

Economic Development through International Trade

Eksport produktów żywnościowych przez Stany Zjednoczone rośnie szybciej niż konsumpcja tych produktów na rynku krajowym. Fakt ten został dostrzeżony kilkanaście lat temu w Pensylwanii, w stanie gdzie działalność rolnicza jest ważnym segmentem gospodarki.

W 1996 roku Departament Rolnictwa w Pensylwanii (the Pennsylvania Department of Agriculture /PDA/) wskazał jako misję swojej działalności ułatwianie małym i średnim firmom działalności eksportowej. Głównym instrumentem wykorzystywanym przez PDA są targi i misje handlowe, w których biorą udział małe i średnie przedsiębiorstwa. O wyborze instrumentów zdecydowały zdiagnozowane potrzeby tych firm. Okazało się, że dostęp do kapitału czy organizacja produkcji i sprzedaż produktów na rynku stanowym czy krajowym nie stanowią problemu. **Problemem okazała się możliwość rozwoju produkcji związana z ekspansją na inne rynki**.

PDA organizuje targi w różnych miejscach stanu i za granicą oraz misje handlowe praktycznie we wszystkich krajach świata. Obszarami szczególnego zainteresowania jest Europa i rozwinięte kraje Azji. **PDA odgrywa rolę brokera – pośrednika, który wyszukuje odpowiednich partnerów dla producentów z Pensylwanii**. **Producenci ci otrzymują też wsparcie w postaci doradztwa jak przygotować się do targów i misji**. W przypadku gdy producent bądź firma reprezentująca producenta artykułuje inne potrzeby związane z produkcją eksportową i obsługą eksportu, zadaniem PDA jest wskazanie odpowiednich partnerów z sektora publicznego bądź prywatnego, którzy zgodnie z ich misją i funkcjami dostarczają wsparcia na zasadach komercyjnych bądź bezpłatnie. PDA buduje długoterminowe relacje współpracy z producentami. W ten sposób **doświadczenia zdobyte przez jednych producentów wykorzystywane są w następnych przedsięwzięciach PDA organizowanych dla nowych producentów poszukujących możliwości rozpoczęcia działalności eksportowej**.

Żelazną zasadą przy realizacji targów i misji jest, by były one przygotowane w sposób umożliwiający kontakty z konkretnym, wybranym wcześniej, potencjalnym partnerem biznesowym. Pozwala to szybkie podjęcie rozmów i negocjacji. PDA asystuje też w kolejnych krokach jakie podejmowane są, by sfinalizować umowy handlowe. Asysta ta polega przede wszystkim na doradztwie dotyczącym regulacji prawnych obowiązujących u parterów zagranicznych. Doradztwo to realizowane jest przy wykorzystaniu firm zewnętrznych a koszty ich usług pokrywane są zazwyczaj przez zainteresowanych producentów.

3.2 Motywacja eksportu

Motywy eksportu

Najważniejszym motywem stymulującym rozpoczęcie działalności eksportowej wśród przebadanych eksporterów była **możliwość zwiększenia przychodów**. Motyw ten został wskazany przez 73% firm mikro oraz aż 86% firm średnich i dużych. Istotnymi motywami okazały się również **chęć ekspansji firmy** oraz **chęć dywersyfikacji rynku odbiorców**. Powyższe trzy najważniejsze motywy można zgrupować w jedną kategorie motywacji wewnętrznej ukierunkowanej na rozwój firmy. Pozostałe motywy, w tym motywy popytowo-podażowe, były wskazywane znacząco rzadziej – za istotne były uznawane przez mniej niż co trzecie przedsiębiorstwo.

Eksport daje stabilizację w kontekście zwiększonych przychodów, z drugiej strony wymusza wzrost jakości w różnych obszarach funkcjonowania, rozwój i profesjonalizację działań.

Źródło: IDI_12

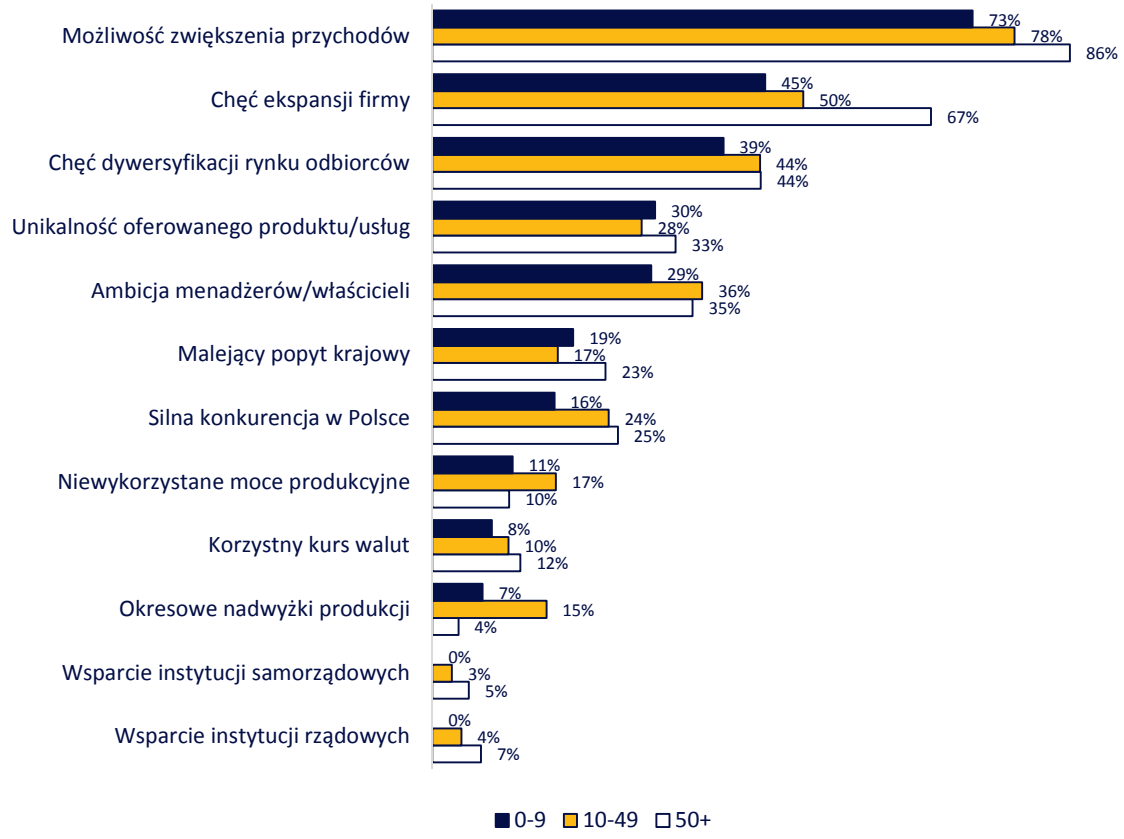
Należy przy tym podkreślić związek motywacji eksportu firmy z jej wielkością – im firma większa, tym więcej motywów było wskazywanych jako istotne. Uwzględniając, że kolejność motywów eksportu względem ich istotności była analogiczna we wszystkich kategoriach wielkości przedsiębiorstwa, należy uznać, że w szczególności **firmy średnie i duże są silniej zmotywowane do prowadzenia działalności eksportowej**.

Warto również zauważyć, że w opinii przebadanych eksporterów, wsparcie zarówno instytucji samorządowych jak i rządowych nie stanowiło istotnej motywacji rozpoczęcia działalności eksportowej.

Ryc. 62 Jakie były motywy podjęcia przez Pana/i firmę działalności eksportowej?

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić znaczenie poniższych motywów, gdzie 0 oznacza brak wpływu danego motywu; 5 oznacza bardzo duży wpływ danego motywu.

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Inicjator eksportu

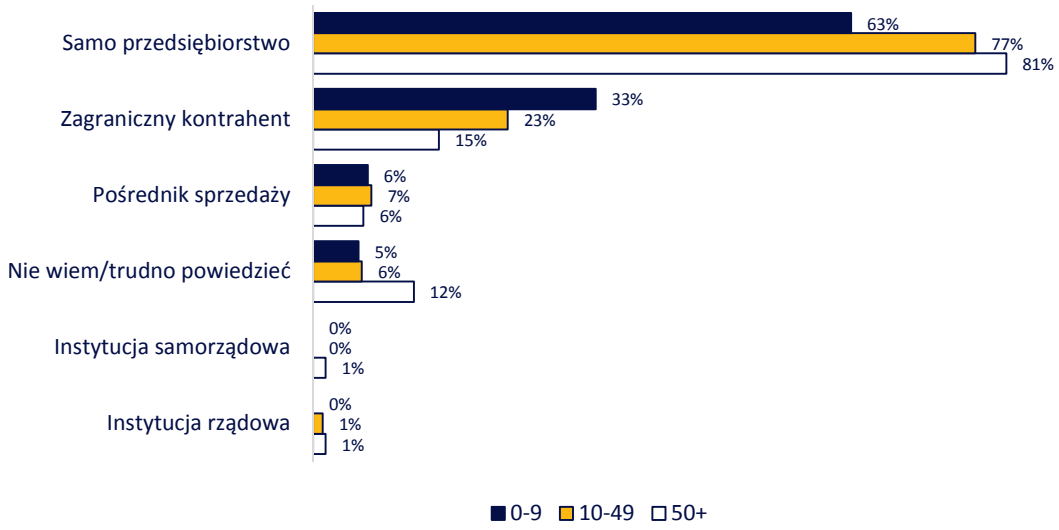
Wśród przebadanych eksporterów, **inicjatorem rozpoczęcia działalności eksportowej w większości przypadków było samo przedsiębiorstwo**. Rola wewnętrznej inicjacji eksportu była

szczególnie istotna w przypadku firm średnich i dużych wśród których została wskazana przez 4 na 5 firm. Drugim pod względem istotności źródłem inicjacji działalności eksportowej byli zagraniczni kontrahenci wskazani przez co trzecią firmą mikro. Należy przy tym zauważyć, że **źródło inicjatywy podjęcia działalności eksportowej było zależne od wielkości firmy** – im firma większa tym większe było znaczenie samego przedsiębiorstwa oraz mniejsze znaczenie zagranicznego kontrahenta. Z drugiej strony, wraz ze zmniejszaniem się rozmiaru firmy wzrastała rola zagranicznego kontrahenta. Można z tego wnioskować, że **w przypadku firm mniejszych eksport ma częściej charakter reaktywny** – firmy eksportują w przypadku zgłoszenia się do nich zagranicznej firmy zainteresowanej ich ofertą. Z drugiej strony, **firmy większe częściej prowadzą eksport o charakterze aktywnym** – same poszukują klientów na rynkach zagranicznych.

Rola pozostałych inicjatorów działalności eksportowej, w tym instytucji rządowych oraz samorządowych, została oceniona jako marginalna.

Ryc. 63 Kto był inicjatorem podjęcia działalności eksportowej Pana/i firmy?

(udział wskazań wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Tworzenie systemu kontaktów w promocji eksportu MŚP – Węgry

Inicjatywa ta realizowana jest od 2003 roku w zachodnim Kraju Zadunajskim – jednym z najlepiej rozwiniętych regionów na Węgrzech. Jej celem jest **promowanie tworzenia sieci kontaktów gospodarczych** między MŚP, które przełoży się na wzrost eksportu. Tworzeniu sieci sprzyjać ma zaangażowanie firm, ich otwartość i kreatywność, budowanie dobrych relacji oraz wymiana wiedzy i doświadczenia zdobytego w swej działalności.

Program realizowany jest w zachodnim Kraju Zadunajskim jako trzecim regionie na Węgrzech. Działania w ramach Programu skupiają się na szkoleniach w zakresie pogłębiania wiedzy biznesowej, co ma wpłynąć m.in. na transgraniczną aktywność małych i średnich przedsiębiorstw.

Kontakty w ramach sieci prowadzą do zmian w sposobie działania MŚP, a w konsekwencji tworzą podstawę do rozwoju eksportu. **Metoda łączy w sobie uczenie się, tworzenie sieci kontaktów i budowanie porozumień, których celem operacyjnym jest zwiększenie obrotów i wartości eksportu**. Projekt realizowany jest w trzech fazach:

1. wybranie spośród aktywnych w regionie MŚP grupy 25–30 przedsiębiorców oraz pierwsze konsultacje dotyczące ich zamiarów i celów współpracy; wybór dużych przedsiębiorstw (opiekunów), które mogą pomóc MŚP oraz ludzi posiadających duże doświadczenie w promocji eksportu i zarządzaniu nim;
2. trwające jeden miesiąc budowanie zespołu MŚP i dużych przedsiębiorstw – poprzez szkolenia, warsztaty i wymianę doświadczeń;
3. trwające rok comiesięczne konsultacje podczas warsztatów, mające na celu pogłębienie wiedzy fachowej w zakresie zarządzania MŚP oraz tworzenie relacji między uczestnikami projektu.

Warsztaty są prowadzone przez konsultantów, którymi mogą być menadżerowie dużych przedsiębiorstw lub eksperci Ministerstwa Gospodarki i Transportu, izb przemysłowo-handlowych, centrów informacji europejskiej (EIC) oraz Węgierskiej Agencji Rozwoju Handlu i Inwestycji. Temat comiesięcznych warsztatów wybierany jest przez zespół MŚP. Wsparcie finansowe zapewniają wspólnie Ministerstwo Gospodarki i Transportu oraz regionalne izby przemysłowo-handlowe. Sesje takie umożliwiają MŚP tworzenie wzajemnych powiązań w ramach współpracy, szczególnie pod kątem wspólnego eksportu na rynki międzynarodowe.

Grupą docelową są MŚP zatrudniające powyżej 10 pracowników i których obrót roczny przekracza 150 000 euro. Wybrane MŚP nie muszą być przedsiębiorstwami uczestniczącymi w wymianie międzynarodowej, ale muszą być w stanie rozwijać swoją obecność na rynku międzynarodowym, być podwykonawcami lub mieć do tego potencjał.

Źródła informacji

Głównymi źródłami informacji wykorzystywanymi w trakcie prowadzenia działalności eksportowej były **kontakty osobiste oraz internet** wskazywane przez ponad połowę przebadanych eksporterów. Spośród pozostałych źródeł informacji, warto zwrócić uwagę na rolę innych firm z branży – ich znaczenie jako źródła informacji rosło wraz z wielkością firmy. Źródło to zostało uznane za istotne przez co dziesiątą firmę mikro; przez co piątą firmę małą oraz przez co trzecią firmę średnią i dużą.

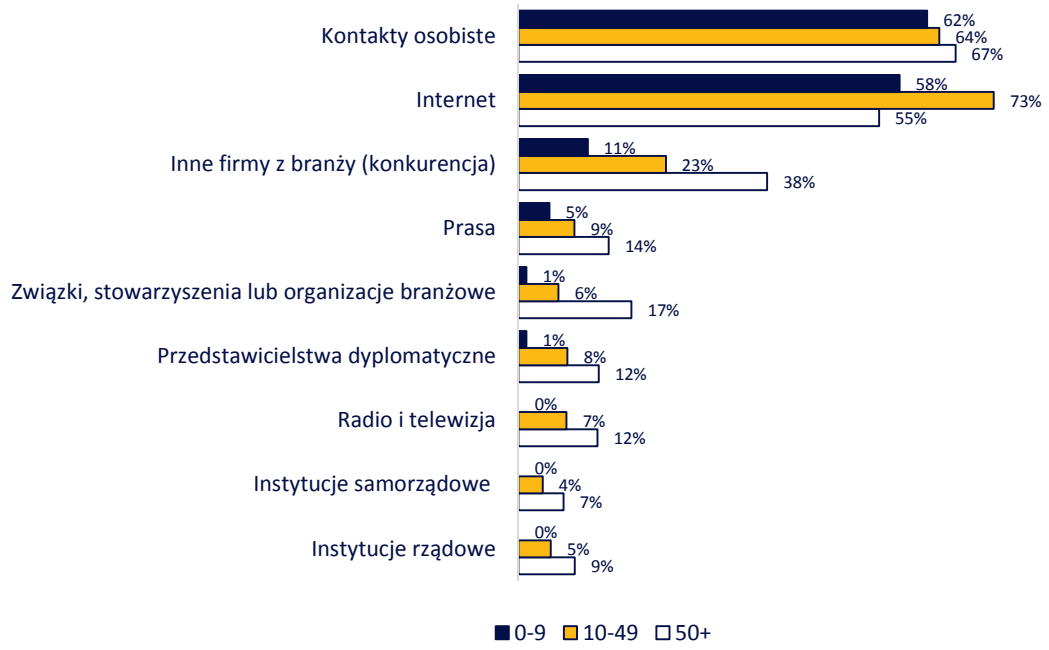
Rola pozostałych źródeł informacji w opinii respondentów okazała się marginalna. Należy jednak zwrócić uwagę na zależność rosnącej istotności poszczególnych źródeł informacji wraz ze wzrostem wielkości firmy. **Większe firmy za istotne wskazywały większą liczbę źródeł informacji**, co stanowić może potwierdzenie powyższego stwierdzenia o rosnącej wraz z wielkością firmy aktywności eksportu.

Wiele przedsiębiorstw, w szczególności te najmniejsze i będące we wczesnych etapach umiędzynarodowienia, nie posiada zasobów i specjalistycznej wiedzy służących rozpoznawaniu szans związanych z handlem zagranicznym. Celem ograniczenia ryzyka związanego z rozpoczęciem eksportu, nieeksporterzy muszą zdobyć szereg informacji dotyczących potencjalnych partnerów, praktyk handlu zagranicznego, procedur eksportowych, przepisów importowych, norm i specyfikacji produktowych, ustaw i rozporządzeń, wymogów marketingowych i innych. W celu zwiększenia liczby umiędzynarodowionych MŚP **zasadnicze znaczenie ma ułatwienie dostępu do tego rodzaju informacji**, tak aby przedsiębiorstwo mogło minimalizować stosunkowo wysokie początkowe koszty i zagrożenia związane z podejmowaniem działalności za granicą. **Dostępność tych istotnych informacji jest niezbędna w procesie podejmowania decyzji w MŚP**, ponieważ umożliwiają one planowanie strategii umiędzynarodowienia.

Ryc. 64 Skąd Pana/i firma czerpie informacje pomocne w sprzedaży towarów/usług na rynkach zagranicznych?

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić istotność poniższych źródeł, gdzie 0 oznacza brak znaczenia; 5 oznacza bardzo duże znaczenie danego źródła.

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

3.3 Bariery eksportu

Bariery - eksporterzy

Wśród deklarowanych przez eksporterów barier powadzenia działalności eksportowej, najczęściej wskazywane były regulacje prawne w Polsce[8], zmiany kursów walut oraz konkurencja na rynkach docelowych. Należy jednak zauważyć, że **praktycznie żadna z wymienionych barier nie została uznana za istotną przez więcej niż co czwarte przedsiębiorstwo**. Fakt ten może z jednej strony świadczyć o rzeczywistym braku barier stojących przed mazowieckimi eksporterami. Z drugiej strony może to jednak świadczyć nie tyle o braku barier co o braku ich uświadomienia oraz ich niedostrzeganiu. Należy pamiętać, że jak stwierdzono powyżej, wśród przebadanych respondentów dominował eksport bezpośredni, w przypadku którego, w sytuacji bezpośredniego kontaktu z zainteresowanym ofertą klientem, odbiór i uciążliwość barier może być znacząco mniejszy.

Najwięcej barier zostało wskazanych przez firmy średnie i duże. Choć odsetek wskazań poszczególnych barier był w większości przypadków analogicznie niski we wszystkich przebadanych firmach, to podkreślić należy, że w przypadku firm średnich i dużych poszczególne bariery były dostrzegane nieznacznie częściej. Zależność ta była szczególnie widoczna w przypadku potrzeby adaptacji produktów do zagranicznych wymogów oraz dostępu do informacji o rynkach zagranicznych.

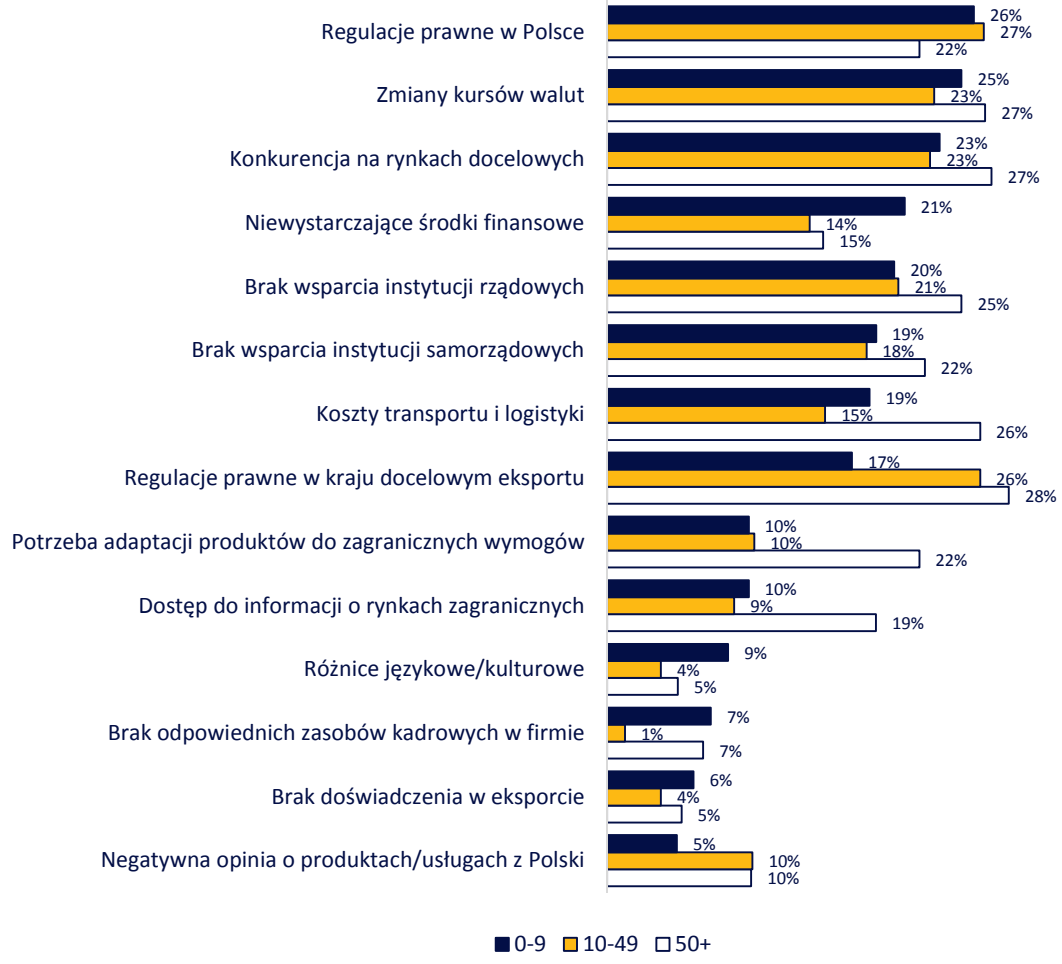
[8] Regulacje prawne niedotyczące bezpośrednio działalności eksportowej (np. podatki) pośrednio wpływające na utrudnienie prowadzenia działalności eksportowej.

Po raz kolejny należy podkreślić, że świadczyć to może zarówno o większej istotności i uciążliwości barier stojących przed średnimi i dużymi eksporterami jak i większym uświadomieniu barier wynikającym z prowadzenia aktywnej działalności eksportowej.

Ryc. 65 Co utrudnia Pana/i firmie sprzedaż towarów/usług na rynkach zagranicznych?

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić istotność poniższych barier, gdzie 0 oznacza brak znaczenia; 5 oznacza bardzo duże znaczenie danej bariery.

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Eksport jest najczęściej jakimś kolejnym etapem rozwoju firmy. Bardziej dla średnich, dużych. Jeśli będą innowacyjne, poradzą sobie z eksportem. W związku z tym lepiej tak naprawdę wspierać te pierwsze etapy w kraju, budowanie marek, ogólne prowadzenie działalności, ułatwianie warunków tutaj, w kraju. I pozwolić tym firmom urosnąć, dojrzeć do eksportu i one już wtedy zrobią dużą część roboty, przynajmniej promocyjnej, na zewnątrz. Wychodząc na rynki zagraniczne.

Źródło: IDI_6

Bariery - nieeksporterzy

Postrzeganie barier eksportu wśród przebadanych firm nieprowadzących działalności eksportowej było analogicznie niskie jak w przypadku eksporterów – **praktycznie żadna z barier nie została uznana za istotną przez więcej niż co czwarte przedsiębiorstwo**. Wartym podkreślenia jest jednak, że pierwszą oraz trzecią najczęściej wskazywaną barierą stanowiły bariery związane z ryzykiem finansowym – niewystarczające środki finansowe oraz koszty transportu i logistyki. Drugą najczęściej wskazywaną barierą była konkurencja na rynkach docelowych.

Odwrotnie jak w przypadku eksporterów, w przypadku nieeksporterów **najmniej barier zostało wskazanych przez firmy średnie i duże –** w przypadku firm z tej kategorii, żadna bariera nie została wskazana przez więcej niż 13% respondentów. **Najwięcej barier za istotne zostało uznanych przez firmy mikro** – niewystarczające środki finansowe, konkurencja na rynkach docelowych oraz koszty transportu i logistyki zostały wskazane przez co piąte przedsiębiorstwo.

> *Co najbardziej zniechęca do eksportu producenta żywności? To zależy jakiego, bo jeżeli popatrzymy na dużego, to nic. Jeżeli popatrzymy na średniego, to na pewno ryzyka kursowe, to jest niestety bardzo ważna rzecz w Polsce i dopóki nie przejdziemy na Euro, to dalej będzie to jedna z najważniejszych rzeczy. Brak często know how, czyli tak naprawdę średni producent nie bardzo się orientuje jak prowadzić biznes w danym kraju, czyli ma relatywnie małe wsparcie w postaci, że to jest tak, tak, tak, tu trzeba to, taka jest dystrybucja, taka jest logistyka, to jest wszystko tak poukładane.*
>
> *Źródło: IDI_10*

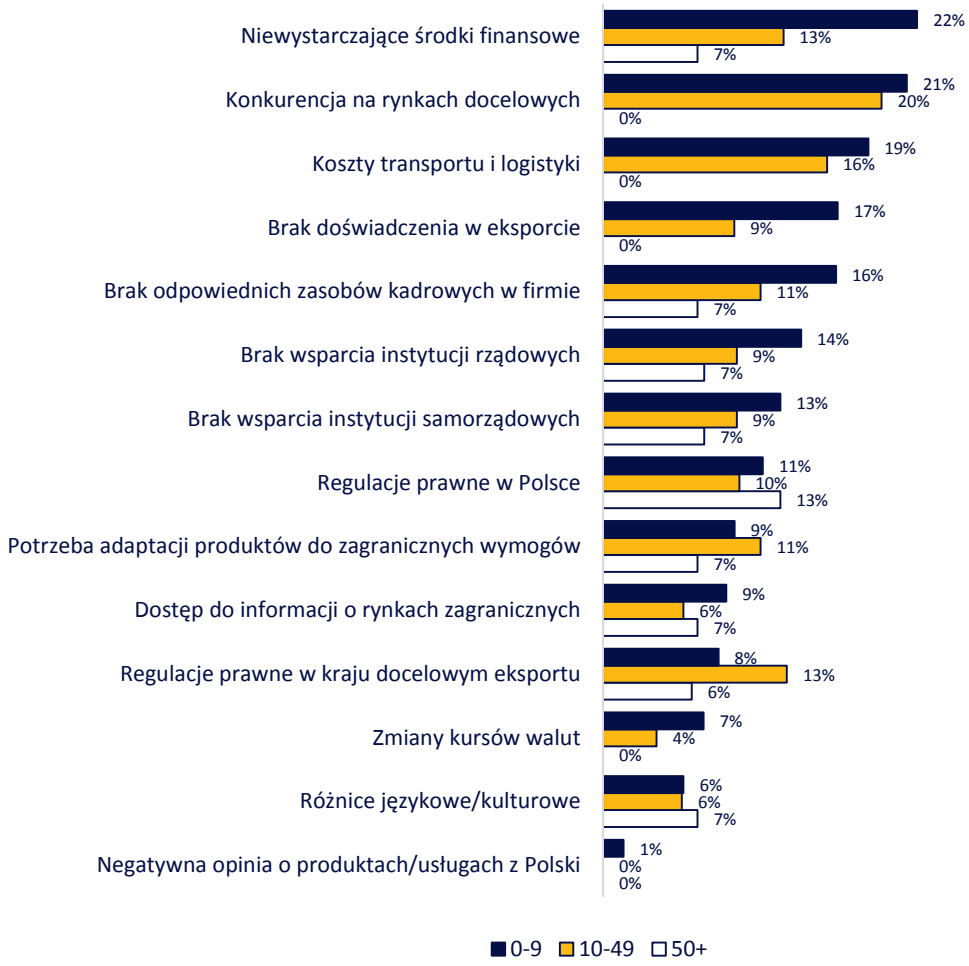
Uwzględniając powyższe należy zaobserwować, że stwierdzony brak woli rozpoczęcia działalności eksportowej (por. rozdz. 3.1.) nie jest w większości przypadków bezpośrednim wynikiem ograniczeń i barier związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności eksportowej. **Brak działalności eksportowej firmy jest w większości przypadków wynikiem uświadomionego lub nieuświadomionego braku potrzeby i korzyści płynących z eksportu.**

> *Nie wiem, czy to jest decyzja, że nie eksportują. Po prostu nie widzą może jakiejś wyraźnej korzyści, którą mogłyby odnieść w krótkim okresie.*
>
> *Źródło: IDI_1*

Ryc. 66 Dlaczego Pana/i firma nie prowadzi działalności eksportowej?

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić istotność poniższych barier, gdzie 0 oznacza brak znaczenia; 5 oznacza bezwzględne znaczenie danej bariery

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród nieeksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Passport to export – Anglia

Program został przygotowany i wprowadzony w życie w efekcie rekomendacji, jakie sformułowano na podstawie wyników badania zleconego przez UK Trade and Investment (UKTI), na temat braków w zakresie wsparcia na rzecz MŚP rozpoczynających działalność eksportową.

Program prowadzony jest w skali lokalnej przez doradców ds. handlu zagranicznego z doświadczeniem zdobytym w pracy w sektorze prywatnym. **Profil i sposoby realizacji Programu różnią się w zależności od regionu, uwzględniając specyfikę potrzeb firm**. **Doradzanie ma więc charakter specjalistyczny i zindywidualizowany**. Odbywa się zgodnie z planem działań uzgodnionym z firmami i zbudowanym w oparciu o wyniki diagnozy braków wsparcia. UKTI oferuje również bezpłatne informacje od maksymalnie trzech zagranicznych biur UKTI oraz informacje od innych służb UKTI. Informacje te są uzupełnieniem oferty doradczej. W ramach Programu dostępne

są również środki na działania uzgodnione w planie działań. W odpowiednich przypadkach dotyczyć to może również usług innych niż rządowe.

Aby zapewnić odpowiednią jakość świadczonych usług i realizację wszystkich komponentów Programu, **co sześć miesięcy przeprowadzany jest audyt, w ramach którego ocenianie są jego efekty**. Audyt dotyczy grup przedsiębiorstw znajdujących się na rożnych etapach Programu. Taki sposób prowadzenia audytu pozwala na zbieranie dodatkowych informacji służących ocenie skuteczności realizacji tak całego Programu jak i skuteczności wsparcia dla określonych przedsiębiorstw.

Adresatami Programu są firmy, których proaktywny eksport nie przekracza 10% obrotu oraz których łączny – proaktywny i reaktywny – eksport nie przekracza 25% obrotu. W Programie mogą uczestniczyć również firmy prowadzące intensywną działalność badawczo-rozwojową, istniejące od jednego roku do pięciu lat, które są w stanie od początku swojego istnienia działać w skali międzynarodowej. Przedsiębiorstwa mogą działać w dowolnym sektorze, w tym w sektorze usług. Preferowanymi przedsiębiorstwami są jednak te, które są przedsiębiorstwami innowacyjnymi.

3.4 Instrumenty wsparcia eksportu

Wsparcie działalności eksportowej firm prowadzone jest przez instytucje i organizacje przy wykorzystaniu różnego typu narzędzi. Oferta wsparcia kierowana do firm zależy od charakteru oferującego je podmiotu oraz będących w jego posiadaniu narzędzi. Ocena wsparcia od strony podażowej (ciągłość, systematyczność, kompleksowość, różnorodność) zależy od liczby oferujących je instytucji i organizacji, zróżnicowania tej oferty (dopasowania do potrzeb firm o określonej wielkości, profilu działalności i planach eksportowych) oraz sposobów realizacji wsparcia (rodzaje narzędzi). Ocena wsparcia od strony popytowej zależy od poziomu osiągalności określonych usług przez firmy. **Osiągalność oznacza faktyczną możliwość skorzystania z oferowanego wsparcia**. Mimo istniejącej podaży, osiągalność usług może być utrudniona przez różne czynniki. Są nimi m.in. brak informacji o określonej usłudze czy koszt usługi. Z punktu widzenia skuteczności stosowanych instrumentów ważne jest zarówno dopasowanie zakresu wsparcia do potrzeb firmy jak i wykorzystanie adekwatnych instrumentów.

Trzeba też zaznaczyć, że **artykułowane przez firmy potrzeby w zakresie wsparcia eksportu nie muszą być tymi jedynymi czy najważniejszymi**. Często istnieją potrzeby niezidentyfikowane przez firmę w ramach samooceny swojej kondycji i potencjału eksportowego. Dlatego tak ważne jest **zindywidualizowane podejście do potrzeb firm** i swego rodzaju *coaching* – praca z firmą przez dłuższy czas, tak by można było zdiagnozować te sfery jej funkcjonowania, które wymagają jeszcze wsparcia. Narzędzia wsparcia eksportu mają większą skuteczność, gdy stosowane są w ramach zorganizowanych struktur sieciujących instytucje i organizacje oferujące wsparcie. Struktury te pozwalają efektywnie wykorzystać podaż usług unikając powielania oferty przedmiotowej (zakres wsparcia) czy stosowania tych samych narzędzi. Dobrze funkcjonujące struktury sieciujące są jednym z czynników wpływających na wykształcenie się skutecznego systemu wsparcia eksportu. Najważniejszym komponentem tego systemu są oczywiście instytucje i organizacje oferujące wsparcie. Jakość ich funkcjonowania powinna być regularnie weryfikowana poprzez dobrze zaplanowane ewaluacje. System wsparcia musi bowiem cechować elastyczność i innowacyjność w podejściu do potrzeb, na które wpływ ma wiele czynników występujących w najbliższym środowisku działania firm i w ich otoczeniu zewnętrznym.

Narzędziami wspierania eksportu dysponują instytucje i organizacje z poziomu krajowego i regionalnego. Część z tych narzędzi stosowanych jest bezpośrednio w stosunku do firm. Część narzędzi wspierania eksportu ma charakter pośredni - w tym wypadku działania nie odnoszą się do konkretnych

firm czy ich grup, ale dotyczą np. kwestii poprawy wizerunku firm za granicą czy promowania ich produktów i usług. Narzędzia można także podzielić na te związane ze wsparciem finansowym konkretnych firm jak i inne, niefinansowe (głównie wsparcie informacjami i pomoc prawna).

Główne **narzędzia finansowe** to dofinansowywanie kosztów udziału w targach i wystawach za granicą oraz udziału w wyjazdowych misjach gospodarczych związanych z udziałem w targach i wystawach za granicą; dofinansowywanie kosztów organizacji przedsięwzięć promocyjnych w kraju i za granicą oraz dofinansowywanie kosztów realizacji branżowych projektów promocyjnych; dofinansowywanie publikacji wydawnictw i materiałów promocyjnych. Główne **narzędzia informacyjne** to bazy danych z informacjami na temat rynków zagranicznych, firm – potencjalnych kooperantów zagranicznych, warunków i zasad działalności gospodarczej za granicą. **Narzędziami edukacyjnymi** są szkolenia, seminaria, warsztaty i specjalne programy, które w kompleksowy sposób wprowadzają firmy w tematykę działalności eksportowej.

Dostępne dotychczas instrumenty wsparcia eksportu kierowane bezpośrednio do przedsiębiorstw obejmowały m.in.:

Tabela 1 Wybrane instrumenty wsparcia eksportu kierowane bezpośrednio do przedsiębiorstw

Instrumenty wsparcia	Instytucja odpowiedzialna	Poziom wsparcia
Spotkania informacyjne i szkolenia realizowane na terenie Mazowsza (np. „Eksport w praktyce", wrzesień-październik 2013 r.)	Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) funkcjonujące w strukturze Agencji Rozwoju Mazowsza	Regionalny
Dostęp do nieodpłatnych usług informacyjnych na temat rynków zagranicznych, przygotowywanie analiz i badań rynkowych, doradztwo w zakresie prowadzenia działalności eksportowej – **usługi pro-eksport COIE**	Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) funkcjonujące w strukturze Agencji Rozwoju Mazowsza	Regionalny
Dofinansowanie udziału w targach, imprezach targowo-wystawienniczych w charakterze wystawcy, udział w branżowych misjach gospodarczych, przygotowanie materiałów promocyjnych **Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013, Działanie 1.7 „Promocja gospodarcza"**	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych – Instytucja Pośrednicząca we wdrażaniu RPO Województwa Mazowieckiego	Regionalny
Udział w targach i imprezach promocyjnych, w tym udział w targach turystycznych, których celem jest promocja atrakcyjności turystycznej regionu dla przedsiębiorców sektora turystyki w ramach **Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013, Działanie 6.2 „Turystyka"**	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych – Instytucja Pośrednicząca we wdrażaniu RPO Województwa Mazowieckiego	Regionalny
Zakup zewnętrznych usług doradczych na przygotowanie Planu Rozwoju Eksportu oraz dofinansowanie udziału w zagranicznych imprezach targowo-wystawienniczych, misjach za granicą, wsparcie w wyszukiwaniu i doborze partnerów na rynku docelowym, wsparcie w uzyskaniu niezbędnych dokumentów uprawniających do wprowadzenia produktów/usług przedsiębiorcy na wybrany rynek zagraniczny, doradztwo w	PARP (przez Regionalne Instytucje Finansujące)	Krajowy

zakresie strategii finansowania przedsięwzięć eksportowych i działalności eksportowej, doradztwo w zakresie opracowania koncepcji wizerunku przedsiębiorcy na wybranym rynku zagranicznym – **Paszport do eksportu (działanie 6.1 PO IG 2007-2013)**		
Dofinansowanie udziału w targach zagranicznych w roli wystawcy, misjach zagranicznych dla przedsiębiorstw z wybranych branż, w ramach **branżowych programów promocji – Poddziałanie 6.5.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007–2013**	Ministerstwo Gospodarki	Krajowy
Dofinansowanie udziału w targach zagranicznych w roli wystawcy, misjach zagranicznych dla przedsiębiorstw na wybranych rynkach zagranicznych, w ramach **programów promocji o charakterze ogólnym – Poddziałanie 6.5.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007–2013**	Ministerstwo Gospodarki	Krajowy
Przedsięwzięcia wydawnicze promujące eksport, przedsięwzięcia promocyjne i wspierające eksport, certyfikaty eksportowe	Ministerstwo Gospodarki	Krajowy
Wsparcie informacyjno-doradcze Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji WPHI	Ministerstwo Gospodarki	Krajowy
Szwajcarsko-Polski Program Współpracy, tzw. Instrument Szwajcarski	Ministerstwo Gospodarki	Krajowy
Poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe	BGK	Krajowy
Program dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych	BGK	Krajowy
Gwarancje dotyczące spłaty krótkoterminowych kredytów finansujących kontrakty eksportowe	KUKE	Krajowy
Ubezpieczenia kredytów eksportowych	KUKE	Krajowy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.eksporter.gov.pl

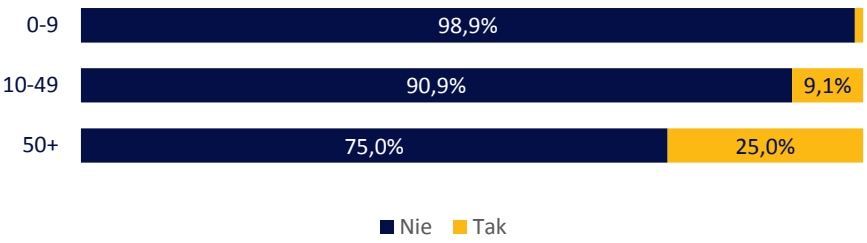
Kwestią podnoszącą problematyczność zaprojektowania praktycznych, użytecznych i adekwatnych narzędzi wsparcia eksportu jest zróżnicowanie popytu. Należy pamiętać, że przedsiębiorstwa o różnych strukturach i działające w różnych sektorach mają zróżnicowane tak problemy jak i potrzeby - muszą sprostać różnym wyzwaniom. Z tego względu **programy wsparcia powinny uwzględniać indywidualne realia działalności tych firm** i ich konkretne potrzeby. Celem maksymalizacji efektów wsparcia, stosowane narzędzia powinny również wychodzić poza perspektywę epizodyczności pomocy na rzecz długofalowej współpracy. Dodatkowo, należy zwrócić uwagę na procesowy charakter rozwoju eksportu – na poszczególnych etapach rozwoju eksportu, firmy napotykają specyficzne bariery, przez co **zapotrzebowanie na narzędzia wsparcia eksportu ma charakter dynamiczny.**

Poziom wykorzystania

Wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia eksportu, wśród przebadanych eksporterów, **było w znaczącym stopniu uzależnione od wielkości firmy**. Zostały one wykorzystane przez co setną (!) firmę mikro, co dziesiątą firmę małą oraz co czwartą firmę średnią i dużą.

Ryc. 67 Czy Pana/i firma korzystała w ciągu ostatnich 3 lat z dostępnych instrumentów wsparcia eksportu?

(udział wskazań wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Powody braku wykorzystania

Głównym powodem niekorzystania z dostępnych instrumentów wsparcia eksportu, deklarowanym przez eksporterów, był **brak potrzeby**. Bez względu na wielkość firmy, blisko 40% eksporterów deklarowało brak potrzeby korzystania z instrumentów wsparcia eksportu. Na wynik ten należy spojrzeć z perspektywy niedostrzegania barier eksportu – w przypadku braku istnienia lub nieuświadomienia sobie barier, wykorzystanie instrumentów wsparcia eksportu nabiera ograniczonego znaczenia. Analogicznie jak w kwestii postrzegania barier, może to być wynikiem bezpośredniego kontaktu eksportera z kontrahentem i związanego z tym ograniczonego występowania i postrzegania barier, którym należałoby przeciwdziałać.

Wśród pozostałych powodów niewykorzystywania instrumentów wsparcia eksportu wskazane zostały brak dostępnej wiedzy na ich temat oraz nadmierna biurokracja z nimi związana, z czego względem braku dostępnej wiedzy widoczna była czytelna zależność względem wielkości firmy**. Brak dostępnej wiedzy na temat instrumentów wsparcia eksportu był tym częściej deklarowany im mniejsza była firma**. Jest to prawdopodobnie wynikiem stwierdzonej wcześniej z jednej strony aktywności eksportowej firm większych oraz bierności firm mikro. To w przypadku firm średnich i dużych częściej ma miejsce przemyślane i aktywne podejście do kwestii eksportu, w tym do wyszukiwania dostępnych instrumentów wsparcia.

> *Należałoby przemyśleć sprawę rozliczania tych projektów [1.7 RPO]. Nakłady finansowe były nieduże, korzyść finansowa stosunkowo nieduża, a nakład pracy dotyczący rozliczania tych projektów był bardzo duży i tak po stronie beneficjenta, jak i nas jako instytucji wdrażającej i rozliczającej te projekty. Jeżeli ktokolwiek mógł się zniechęcić do realizacji tych projektów, to myślę, że dużą role w tym zniechęcaniu mogło odegrać to w jaki sposób one muszą być rozliczane. Na początku każdy bardzo jest zadowolony i wiąże z tym bardzo duże nadzieje i chciałby, żeby to odniosło pozytywny skutek i mam wrażenie, że ten entuzjazm niestety na etapie rozliczania lekko upada.*

Źródło: IDI_3

> *Działania pro-świadomościowe i promocyjne ze strony instytucji nadrzędnych powinny ukierunkować beneficjentów na to, żeby mogli podjąć prawidłową decyzję dotyczącą tego, czy dane działanie jest im potrzebne, czy nie i jakie dla nich może odnieść skutek. Przed uruchomieniem całej machiny dotacyjnej powinno przeprowadzić się kampanię informacyjną.*

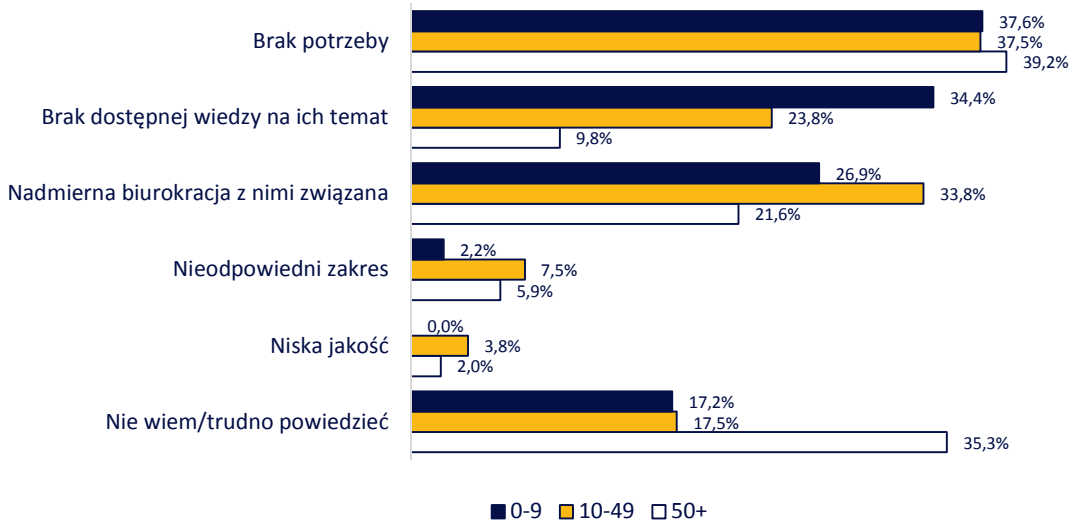
Źródło: IDI_3

Podnoszenie świadomości dotyczącej dostępnych instrumentów wsparcia jest szczególnie istotne w przypadku firm decydujących się na rozpoczęcie działalności na skalę międzynarodową. Brak wiedzy o programach wsparcia lub zdezorientowanie spowodowane nadmierną liczbą pokrywających się systemów wsparcia prowadzi do tego, że przedsiębiorstwa gubią się, gdy nadchodzi czas na realizację zamiaru rozpoczęcia działalności eksportowej, co skutkować może zaniechaniem podjętych przez nie działań.

Wartym podkreślenia jest również fakt, że deklarowanym **powodem niewykorzystania instrumentów wsparcia eksportu nie jest ich nieodpowiedni zakres ani niska jakość**. Należy jednak zaznaczyć, że nie oznacza to bezpośrednio, że ich jakość i zakres są odpowiednie - nie stanowią one bezpośredniego powodu ich niewykorzystania.

Ryc. 68 Z jakiego powodu Pana/i firma nie wykorzystuje dostępnych instrumentów wsparcia eksportu?

(udział wskazań wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

KiVi (Kilpailukykyä viennistä ja kansainvälistymisestä) – Finlandia

Rozpowszechnianie informacji o usługach i instrumentach służących umiędzynarodowieniu

Jednym z problemów umiędzynarodowienia działalności MŚP w Finlandii jest niewykorzystywanie przez nie dostępnych źródeł informacji na temat usług i instrumentów, które mogą być pomocne w wejściu na rynki międzynarodowe. Celem Projektu KiVi Jest połączenie wysiłków organizacji publicznych i prywatnych w tworzeniu platform przekazywania informacji i danych kontaktowych dotyczących tych usług i instrumentów.

Projekt KiVi jest koordynowany przez fińską Konfederację Przemysłu (EK) oraz ośrodki zatrudnienia i rozwoju gospodarczego we współpracy z izbami gospodarczymi i Fińską Federacją Przedsiębiorców. Partnerami w Projekcie są wszystkie organizacje krajowe i kilka organizacji lokalnych zajmujących się promowaniem umiędzynarodowienia.

W ramach Projektu wypracowano koncepcję i techniczne sposoby informowania o usługach i instrumentach wspierających firmy, które planują umiędzynarodowienie swoich działań. Wydarzenia w formie seminariów służące przekazywaniu informacji organizowane są w skali lokalnej

i krajowej. **Seminaria lokalne planowane są we współpracy z przyszłymi ich uczestnikami tak by można było uwzględnić ich doświadczenia, posiadaną wiedzę, artykułowane preferencje i potrzeby co do treści seminariów**. W skali krajowej projekt jest koordynowany w ramach platformy internetowej, gdzie prezentowane są informacje na temat dat i lokalizacji najbliższych seminariów. Po każdym seminarium na platformie publikowane są ich programy i wykorzystane na seminariach prezentacje. Dzięki temu informacja dociera do wszystkich zainteresowanych. Na platformie znaleźć też można formularz informacji zwrotnej (ocena seminarium) i arkusz Excel do analizowania informacji zwrotnych. Seminaria trwają pół lub cały dzień. **Czas trwania seminariów jest ważny, gdyż dla małych firm wysłanie pracownika na seminarium oznacza czasem nieobecność w pracy połowy personelu firmy**. Informacje przekazywane na seminariach to analizy przypadków poszczególnych przedsiębiorstw. Organizowane są również mini-targi, podczas których wszyscy zainteresowani dostawcy usług mają swoje stoisko w holu obiektu, gdzie odbywa się seminarium.

Główna grupa docelowa Projektu to przede wszystkim fińskie MŚP. Mogą w nim jednak uczestniczyć przedstawiciele dużych przedsiębiorstw a także organizacje publiczne i prywatne zajmujące się promowaniem umiędzynarodowienia fińskich przedsiębiorstw.

Stopień wykorzystania narzędzi

Wśród przebadanych eksporterów, najczęściej wykorzystywanym narzędziem wsparcia eksportu było **dofinansowanie udziału w targach i wystawach zagranicznych**. Z narzędzia tego skorzystało 58% eksporterów wykorzystujących instrumenty wsparcia. Pozostałe instrumenty wsparcia były wykorzystywane znacząco rzadziej – następne w kolejności pod względem poziomu wykorzystania, dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów oraz dofinansowanie udziału w szkoleniach związanych z tematyką eksportową, zostały wykorzystane przez 23% eksporterów wykorzystujących instrumenty wsparcia.

Warto w tym miejscu zaznaczyć również niskie wykorzystanie internetowych portali promocji eksportu. Pomimo znaczącej roli internetu jako źródła informacji wykorzystywanych w trakcie prowadzenia działalności eksportowej, prowadzone w tej tematyce portale rządowe pozostawały praktycznie niezauważone.

Ryc. 69 Proszę wymienić instrumenty wsparcia eksportu wykorzystane przez Pana/i firmę w ciągu ostatnich 3 lat

(udział wskazań wśród eksporterów wykorzystujących instrumenty wsparcia eksportu)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Ocena

W opinii eksporterów, którzy skorzystali z danych instrumentów wsparcia, **użyteczność instrumentów wsparcia eksportu jest ograniczona**. Za najbardziej użyteczne, uznane zostały dofinansowanie udziału w szkoleniach związanych z tematyką eksportu, dofinansowanie udziału w targach i wystawach za granicą oraz dofinansowanie udziału w wyjazdowych misjach gospodarczych. Narzędzia te zostały ocenione jako użyteczne przez co trzecią firmę, która z nich skorzystała.

Warto w tym miejscu podkreślić **względnie wysoką ocenę dofinansowania udziału w szkoleniach**. Narzędzie to cechuje się stosunkowo niskim kosztem realizacji w stosunku do zasięgu odbiorców, którym można go objąć. Narzędzie to cechować się może również znaczącą elastycznością zarówno tematyczną, branżową jak i lokalizacyjną.

Ryc. 70 Proszę ocenić użyteczność wykorzystanych instrumentów wsparcia eksportu

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić użyteczność poniższych instrumentów, gdzie 0 oznacza brak użyteczności; 5 oznacza bardzo dużą użyteczność danego instrumentu wsparcia eksportu.

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród eksporterów wykorzystujących dany instrument wsparcia eksportu)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Oczekiwania - eksporterzy

Instrumentami wsparcia eksportu, wskazanymi przez eksporterów jako oczekiwane w największym stopniu okazały się **dofinansowanie udziału w targach i wystawach** za granicą oraz **dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów** wymaganych na rynkach zagranicznych. Wartym podkreślenia jest, że obydwa powyższe narzędzia stanowią instrumenty o najwyższym poziomie dotychczasowego wykorzystania (por. ryc. 69). Należy mieć jednak na uwadze, że żaden z instrumentów nie został wskazany jednoznacznie jako instrument o najwyższym zapotrzebowaniu. Różnice w zapotrzebowaniu na poszczególne narzędzia były raczej niewielkie i świadczyły w większej mierze o zróżnicowaniu deklarowanego zapotrzebowania na instrumenty wsparcia ogółem.

Zróżnicowanie poziomu zapotrzebowania na narzędzia wsparcia zostało natomiast zaobserwowane względem wielkości przedsiębiorstwa – wraz **ze wzrostem wielkości firmy wzrastało deklarowane zapotrzebowanie na instrumenty wsparcia eksportu**. Zależność ta po raz kolejny może być wynikiem większej świadomości prowadzenia działalności eksportowej przez większe firmy – w tym wypadku większej świadomości zapotrzebowania na instrumenty wsparcia.

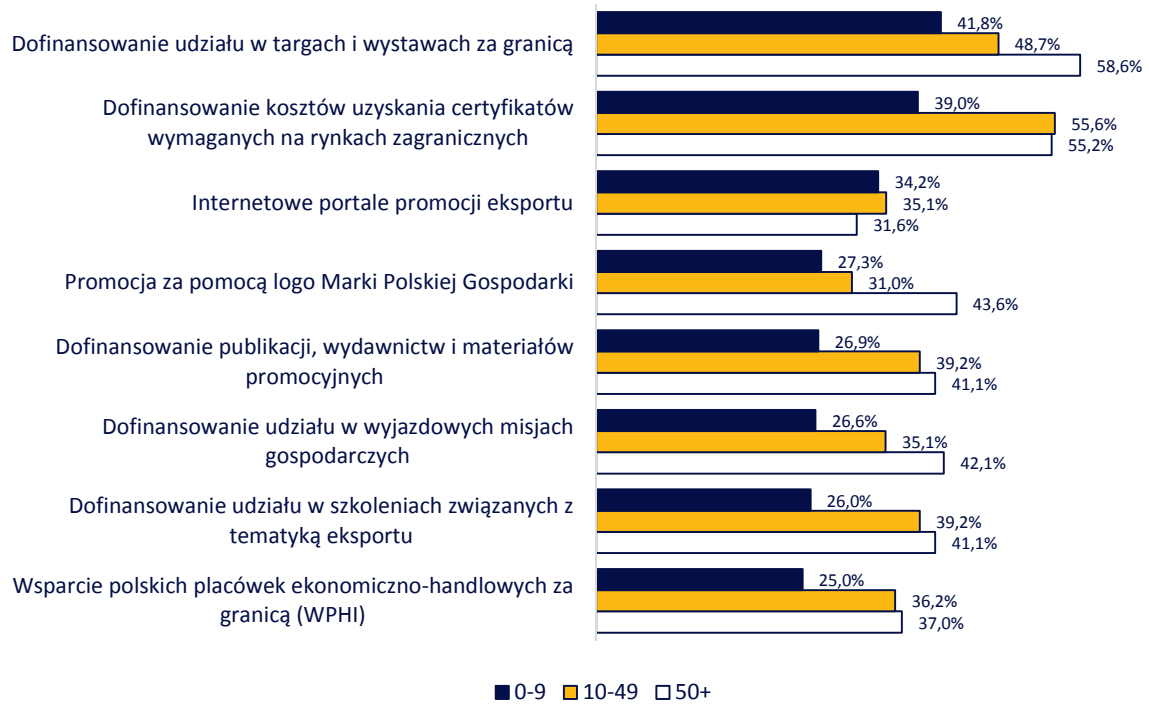
Warto w tym miejscu również zauważyć, że pomimo niskiego poziomu wykorzystania i słabej oceny zarówno internetowych portali promocji eksportu jak i promocji za pomocą logo Marki Polskiej

Gospodarki, zapotrzebowanie na te instrumenty zgłosił co trzeci eksporter. Świadczyć to może o obecnym braku świadomości dostępności tych narzędzi.

Ryc. 71 Jakiego wsparcia eksportu oczekiwałaby Pana/i firma w przyszłości?

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić zapotrzebowanie na poniższe instrumenty wsparcia eksportu, gdzie 0 oznacza brak zapotrzebowania; 5 oznacza znaczące zapotrzebowanie na dany instrument.

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród eksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

> *Absolutnie wspólny projekty to jest rzecz kluczowa we wsparciu eksportu. Żeby nabrać zaufania do siebie nawzajem, trzeba się dobrze poznać. W projektach super można to zweryfikować. Czyli z punktu widzenia branży energetycznej, czy IT, budowlanej, wsparcie w zawiązywaniu konsorcjów, startach w przetargach międzynarodowych. Wspólne misje gospodarcze, wspólne wizyty studyjne, wspólne stoiska, udział w jakiś wydarzeniach branżowych. To są te rzeczy, które powinny zaistnieć, żeby ten przepływ wiedzy był. Myślę, że docelowo do jakiegoś przedstawicielstwa powinniśmy dążyć polskich firm za granicą, np. firmy mazowieckie przy klastrze energetycznym Brandenburgii miałyby swoje biuro, które by chodziło, analizowało rynek i przekazywała informacje zwrotne do kraju.*

Źródło: IDI_5

Oczekiwania - nieeksporterzy

Brak zapotrzebowania na konkretne narzędzie wsparcia cechował również przebadanych nieeksporterów. Również i w tym wypadku, zróżnicowanie poziomu zapotrzebowania na poszczególne narzędzia wsparcia miało charakter nieznaczny. Jedynym wyjątkiem, było zapotrzebowanie firm średnich i dużych na dofinansowanie udziału w targach i wystawach za granicą oraz dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów

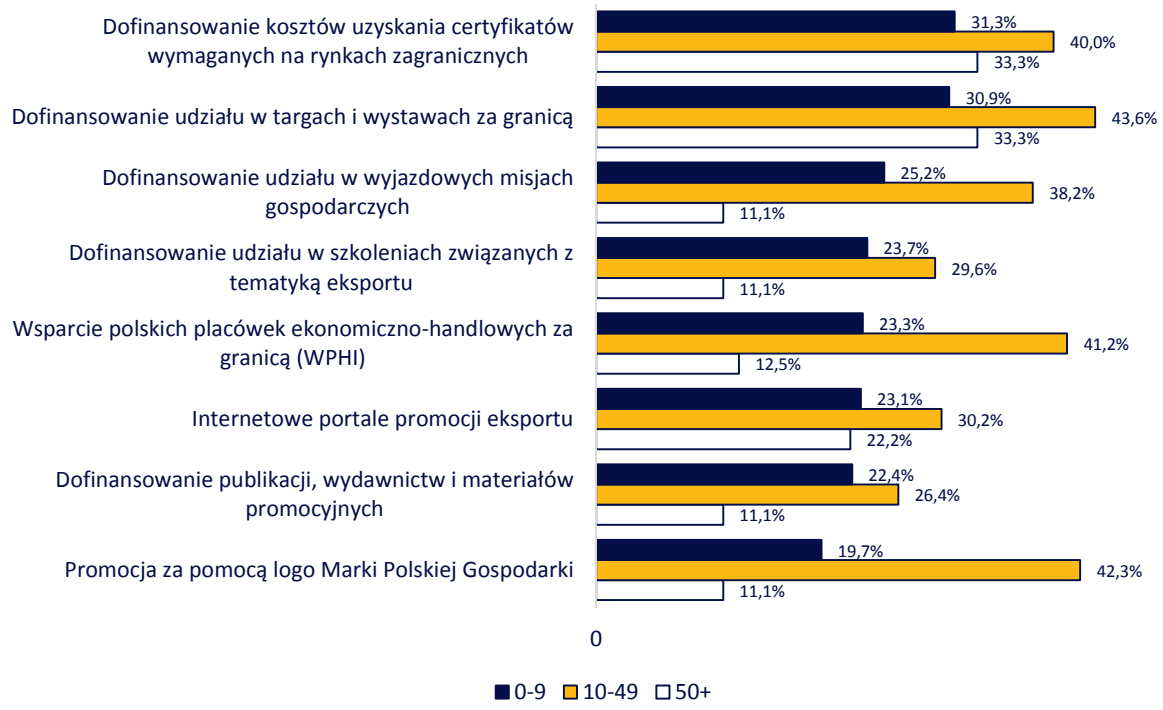
wymaganych na rynkach zagranicznych. W tym wypadku deklarowane zapotrzebowanie było wyraźnie wyższe od zapotrzebowania na pozostałe narzędzia wsparcia.

Dużo bardziej widoczne było zróżnicowanie poziomu zapotrzebowania deklarowane przez firmy z danych kategorii wielkości - **największe zapotrzebowanie zgłaszane było przez firmy małe.** Z drugiej strony, najmniejsze zapotrzebowanie zgłaszały firmy średnie i duże. Stanowić to może potwierdzenie wcześniejszego stwierdzenia o stabilności braku eksportu w przypadku nieeksportujących firm średnich i dużych – brak eksportu może stanowić świadomy element strategii działania firmy i dostępne instrumenty wsparcia eksportu mogą mieć ograniczony wpływ na zmianę tej decyzji.

Ryc. 72 Jakiego wsparcia eksportu oczekiwałaby Pana/i firma? (w przypadku podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności eksportowej)

Na skali od 0 do 5, proszę ocenić zapotrzebowanie na poniższe instrumenty wsparcia eksportu, gdzie 0 oznacza brak zapotrzebowania; 5 oznacza znaczące zapotrzebowanie na dany instrument.

(udział wskazań odpowiedzi 4 i 5 wśród nieeksporterów w podziale na wielkość firmy)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI n=633

Connecticut's Export Assistance Program – USA

Program Wsparcia Eksportu w Connecticut

Program ten działa od 2002 roku a jego rozpoczęcie wiązało się z działaniami wspierającymi rozwój gospodarczy podejmowanymi na różnych szczeblach administracji (federalny, stanowy, lokalny). Z prowadzonych analiz na temat potencjału rozwojowego gospodarek lokalnych wynikało, że w niedostateczny sposób przekłada się on na wielkość eksportu produktów i usług. Z badań wynikało też, że firmom o dużym potencjale i ciekawej ofercie produktów i usług brakuje informacji o możliwościach eksportu i o tym, co jest potrzebne by działalność eksportową rozpocząć.

Z tych powodów Departament Rozwoju Ekonomicznego i Lokalnych Społeczności w Connecticut (Connecticut Department of Economic and Community Development /DECD/) we współpracy z

federalnym Departamentem Handlu (U.S. Department of Commerce /USDOC/) przygotowały Program Wsparcia Eksportu w Connecticut, którego celem jest umożliwienie małym i średnim firmom ze stanu udziału w działaniach promujących eksport. Program jest unikalną formą partnerstwa handlowego.

Program oferuje firmom **dostęp do wyników badań rynków, udział w spotkaniach konsultacyjnych, reklamowanie swojej działalności** w ramach projektów realizowanych przez USDOC takich jak: Poszukiwania Zagranicznego Partnera (International Partner Search), Profil Przedsiębiorstw Zagranicznych (International Company Profile) czy Gold Key Service.

Program umożliwia **dostęp do sieci pracowników zajmujących się handlem w ambasadach i konsulatach amerykańskich w 80 krajach**. DECD pokrywa do 50% kosztów ponoszonych przez firmy biorące udział w Programie.

W ramach Programu firmy uzyskują także zindywidualizowane **wsparcie w formie doradztwa powiązanego z oceną potencjału eksportowego firmy, przygotowaniem oferty na konkretne rynki będące celem ekspansji, przygotowanie planu działań eksportowych**, które wynikają ze strategii rozwoju firmy. DECD sponsoruje także seminaria eksportowe (Export Seminars) organizowane w różnych miejscach stanu Connecticut. Firmy mogą korzystać z bezpłatnego połączenia telefonicznego (Access International) zapewniającego dostęp do publicznych i prywatnych dostawców usług związanych z działalnością eksportową. Mogą tez brać udział w targach (Trade Shows) i misjach handlowych (Trade Missions). **W przypadku targów DECD dostarcza usług marketingowych i logistycznych pomagając firmom przygotować się odpowiednio do udziału w targach**. Misje przygotowywane są zaś pod kątem specyficznych potrzeb firm. W ramach Programu firmom oferowane są aktualne dane i informacje zawarte w bazach danych na temat eksportu (International Trade Data). W realizacji Programu w dużym stopniu wykorzystuje formułę partnerstwa publiczno-prywatnego. DECD odgrywa rolę lidera w większości realizowanych przedsięwzięć.

4 Charakterystyka firm Mazowsza

Bieżący rozdział zawiera podsumowanie wniosków i obserwacji zebranych w trakcie przeprowadzonych prac badawczych. Wyniki zostały przedstawione osobno w podziale dla nieeksporterów oraz eksporterów.

4.1 Eksporterzy Mazowsza

Mazowieccy eksporterzy koncentrują się w Warszawie oraz subregionie warszawskim zachodnim. Odsetek eksporterów w ogóle firm był wyższy od średniej krajowej we wszystkich powiatach powyższych subregionów. Należy przy tym zaznaczyć, że wartość ta była najwyższa w przypadku powiatów bezpośrednio graniczących z Warszawą – warszawskiego zachodniego, pruszkowskiego oraz piaseczyńskiego. Poza Warszawą oraz subregionem warszawskim zachodnim, jedynie w przypadku trzech mazowieckich powiatów zanotowano odsetek eksporterów w ogóle firm wyższy od ogólnokrajowej średniej. Miało to miejsce w przypadku powiatów garwolińskiego i nowodworskiego (subregion warszawski wschodni) oraz powiatu siedleckiego (subregion ostrołęcko-siedlecki).

Działania eksporterów koncertowały się głównie na rynku ogólnokrajowym wskazanym przez dwóch na trzech eksporterów. Koncentracja na rynkach lokalnym i regionalnym była znacząco rzadsza – została wskazana przez co trzeciego respondenta. Koncentracja działań na rynku międzynarodowym była deklarowana przez eksporterów na poziomie równie niskim co koncentracja na rynkach lokalnym i regionalnym. W stosunku do konkurencyjności na rynku międzynarodowym widoczna była jednak czytelna zależność względem wielkości firmy – **im większa firma tym częstsza koncentracja działań na rynku międzynarodowym**.

Zarówno forma organizacyjna jak i źródła finansowania mazowieckich eksporterów okazały się zbliżone do tych deklarowanych przez nieeksporterów. **Najczęstszą formą organizacyjną eksporterów były jednoosobowa działalność gospodarcza oraz spółka z o. o**., z czego jednoosobowe działalności gospodarcze występowały częściej w firmach mikro a spółki z o. o. w firmach średnich i dużych. Dodatkowo, wyłącznie w przypadku firm średnich i dużych, relatywnie częstą formą organizacyjną były spółki akcyjne.

Ponad połowa eksporterów deklarowała **oparcie swojej działalności wyłącznie na finansowaniu wewnętrznym**. Spośród finansowania zewnętrznego najczęściej wskazywane były kredy bankowe i leasing.

Deklarowana przez eksporterów konkurencyjność na poziomie lokalnym była podobna jak w przypadku nieeksporterów – w zależności od wielkości firmy, **za bardziej konkurencyjną od innych firm z branży uważało się ponad 70% respondentów.** Przekonanie o własnej konkurencyjności rosło wraz ze wzrostem zasięgu rynku – na rynku ogólnokrajowym za konkurencyjnych uważało się blisko 80% przebadanych eksporterów. W przypadku rynku międzynarodowego konkurencyjność została zadeklarowana przez ok. 65% eksporterów. Oznacza to, że **większość eksporterów jest przekonana o swojej konkurencyjności nawet na rynku międzynarodowym**. Należy jednak zaznaczyć, że przekonanie to jest słabsze zarówno względem rynku lokalnego, regionalnego jak i krajowego.

Innowacyjność wśród eksporterów była blisko dwukrotnie wyższa niż w przypadku nieeksporterów. Brak ani jednej innowacji wprowadzonej w ciągu ostatnich 3 lat został zadeklarowany przez 24% firm mikro, 14% firm małych oraz 9% firm średnich i dużych. Najczęściej wprowadzanymi typami innowacji były nowy produkt oraz strategia cenowa, przy czym liczba wdrażanych innowacji była tym wyższa im większa była firma.

Brak współpracy, zarówno na płaszczyźnie tworzenia wspólnej oferty, wspólnej dystrybucji jak i wspólnej promocji **był rozpowszechniony w równym stopniu wśród nieeksporterów jak i eksporterów** – został zadeklarowany przez blisko co drugą firmę.

Najliczniejszą grupę wśród eksporterów stanowiły firmy, których wartość eksportu nie przekraczała 10% wartości ogółu przychodu. Stanowiły one 63% firm mikro, 51% małych oraz 34% średnich i dużych. **Udział firm z wartością eksportu przekraczającą 10% ogółu przychodu, był uzależniony od wielkości firmy** – był on tym większy im większa była firma. Warto również zwrócić uwagę, że pomimo powyższego, **to głównie wśród firm mikro występowały firmy bezwzględnie opierające swoją działalność na eksporcie** – firmy, w przypadku których udział eksportu przekraczał 75% ogółu przychodów, stanowiły 12% firm mikro.

Dominującym kanałem eksportu, niezależnie od wielkości firmy, był eksport bezpośredni – bezpośrednia transakcja firmy z odbiorcą była deklarowana przez ok. 90% przedsiębiorstw. Popularność eksportu pośredniego, zarówno z wykorzystaniem pośredników krajowych jak i zagranicznych, była znacząco mniejsza, przy czym widoczna była jej zależność względem wielkości firmy. **Większe firmy częściej wykorzystywały w eksporcie pośredników**.

Wśród eksporterów **przeważało przekonanie o pozytywnym wpływie eksportu** zarówno na wielkość rozmiarów produkcji, jakość oferty, innowacyjność jak i kondycję finansową firmy, przy czym **przekonanie to było tym silniejsze im większa była firma**.

Wśród motywacji do rozwoju eksportu przeważały aspekty motywacji wewnętrznej – związane z rozwojem firmy. Najważniejszymi motywami okazały się możliwość zwiększenia przychodów, chęć ekspansji firmy oraz chęć dywersyfikacji rynku odbiorców. Pozostałe motywy, w tym motywy popytowo-podażowe, takie jak malejący popyt krajowy, niewykorzystane moce produkcyjne czy nadwyżki produkcji, były znacząco rzadsze. Należy również wskazać, że liczba deklarowanych motywów była uzależniona od wielkości firmy – **im większa firma tym więcej motywów deklarowała**.

Inicjacja działalności eksportowej, wśród przebadanych firm wynikała niemal wyłącznie z wewnętrznej decyzji samego przedsiębiorstwa lub inicjatywy zagranicznego kontrahenta. Oba źródła inicjatyw były zależne od wielkości firmy. Inicjatywa leżała tym częściej po stronie firmy im była ona większa. Rola zagranicznego kontrahenta była z kolei tym ważniejsza im przedsiębiorstwo było mniejsze.

Najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji używanymi w trakcie prowadzenia działalności eksportowej były kontakty osobiste oraz internet, wykorzystywane przez większość przebadanych firm. Spośród pozostałych źródeł informacji istotna była również rola innych firm z branży (konkurencji), wskazywanych szczególnie często w firmach większych. Zależność ta była obserwowana również w przypadku pozostałych źródeł informacji – **większe firmy deklarowały wykorzystanie większej liczby źródeł informacji.**

Praktycznie żadna spośród barier eksportu podlegających ocenie nie została wskazana przez więcej niż co czwartą firmę. Nie oznacza to bezpośrednio rzeczywistego braku barier eksportu – oznacza to brak postrzegania barier, co może być związane z przeważającym eksportem bezpośrednim. W

przypadku bezpośredniej transakcji wynikającej ze strony zagranicznej firmy, postrzeganie barier może być z uzasadnionych powodów znacząco mniejsze. Warto w tym miejscu zauważyć, że **najwyższy odsetek wskazywanych barier cechował firmy średnie i duże.**

W wykorzystaniu instrumentów wsparcia eksportu przeważały firmy średnie i duże. Instrumenty wsparcia eksportu zostały wykorzystane przez co setną firmę mikro, co dziesiątą firmę małą oraz przez co czwartą firmę średnią i dużą. **Głównym deklarowanym powodem braku wykorzystania narzędzi wsparcia był brak potrzeby**. Wśród pozostałych powodów znalazły się nadmierna biurokracja oraz brak dostępnej wiedzy na temat narzędzi, przy czym **brak wiedzy był tym istotniejszy im mniejsza była firma**.

Wśród wykorzystanych narzędzi wsparcia dominowało dofinansowanie udziału w targach i wystawach zagranicznych. Narzędzie to zostało wykorzystane przez 58% eksporterów wykorzystujących narzędzia wsparcia eksportu. Następne w kolejności dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów wymaganych na rynkach zagranicznych oraz dofinansowania udziału w szkoleniach związanych z tematyką eksportu zostały wskazane przez co czwartego respondenta. **Wykorzystywane narzędzia wsparcia były uznawane za użyteczne przez ograniczoną część ich beneficjentów**. Największą użytecznością charakteryzowane było dofinansowanie udziału w szkoleniach związanych z tematyką eksportową, uznane za użyteczne przez 39% ich beneficjentów.

Wśród oczekiwanych przez eksporterów narzędzi wsparcia eksportu najczęściej wskazywano na dofinansowanie udziału w targach i wystawach za granicą oraz dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatów wymaganych na rynkach zagranicznych. Należy jednak zauważyć, że zróżnicowanie zapotrzebowania na dane narzędzia wsparcia wśród firm z poszczególnej kategorii wielkości było raczej niewielkie. Zdecydowanie bardziej **znaczące okazało się zróżnicowanie zapotrzebowanie na narzędzia wsparcia w ogóle – wzrastało wraz ze wzrostem wielkości firmy**.

4.2 Nieeksporterzy Mazowsza

Mazowieccy nieeksporterzy koncentrują się w subregionach radomskim, płocko-ciechanowskim oraz ostrołęcko-siedleckim. Wśród powyższych subregionów, jedynie powiat siedlecki zanotował wyższy od średniej krajowej odsetek eksporterów w ogóle firm. W przypadku wszystkich pozostałych powiatów omawianych subregionów odsetek ten pozostawał poniżej średniej krajowej. Koncentracja nieeksporterów została również zaobserwowana w centralnych powiatach subregionu warszawskiego wschodniego – w powiatach mińskim, otwockim, legionowskim oraz wołomińskim, jednak w ich wypadku odsetek eksporterów w ogóle firm pozostawał jedynie nieznacznie poniżej średniej krajowej.

Większość nieeksporterów, niezależnie od wielkości firmy, deklarowała koncentracje swoich działań na rynku lokalnym. Koncentracja na rynku regionalnym deklarowana była rzadziej, jednak wciąż na znaczącym poziomie – została wskazane przez więcej niż co trzeciego nieeksportera. Koncentracja działań na rynku krajowym była widocznie zależna od wielkości przedsiębiorstwa – została wskazana przez 37% firm mikro oraz 63% firm średnich i dużych.

Zarówno forma organizacyjna jak i źródła finansowania mazowieckich nieeksporterów okazały się analogiczne jak w przypadku eksporterów. **Najczęstszą formą organizacyjną nieeksporterów były jednoosobowa działalność gospodarcza oraz spółka z o. o**., z czego jednoosobowe działalności gospodarcze występowały częściej w firmach mikro a spółki z o. o. w firmach średnich i dużych. Dodatkowo, wyłącznie w przypadku firm średnich i dużych, relatywnie częstą formą organizacyjną były spółki akcyjne.

Ponad połowa nieeksporterów deklarowała **oparcie swojej działalności wyłącznie na finansowaniu wewnętrznym**. Spośród finansowania zewnętrznego najczęściej wskazywane były kredy bankowe i leasing.

Deklarowana przez nieeksporterów konkurencyjność **na poziomie lokalnym** była analogiczna jak w przypadku eksporterów – w zależności od wielkości firmy, **za bardziej konkurencyjną od innych firm z branży uważało się ok. 70% respondentów.** Przekonanie o własnej konkurencyjności słabło wraz ze wzrostem zasięgu rynku – na rynku ogólnokrajowym za konkurencyjnych uważało się ok.60% przebadanych nieeksporterów. Oznacza to, że **niezależnie od zasięgu rynku, większość nieeksporterów była przekonana o swojej konkurencyjności**.

Innowacyjność wśród nieeksporterów była blisko dwukrotnie niższa niż w przypadku eksporterów. Brak ani jednej innowacji wprowadzonej w ciągu ostatnich 3 lat został zadeklarowany przez 40% firm mikro, 30% firm małych oraz 23% firm średnich i dużych. Najczęściej wprowadzanymi typami innowacji były nowy produkt oraz strategia cenowa, przy czym liczba wdrażanych innowacji była tym wyższa i większa była firma.

Brak współpracy, zarówno na płaszczyźnie tworzenia wspólnej oferty, wspólnej dystrybucji jak i wspólnej promocji, **był rozpowszechniony w równym stopniu wśród nieeksporterów jak i eksporterów** – został zadeklarowany przez blisko co drugą firmę.

Wśród przebadanych nieeksporterów, **wola rozpoczęcia działalności eksportowej należała do rzadkości.** Została wyrażona przez 6% firm mikro, 4% firm małych oraz zaledwie 3% firm średnich i dużych. **Decyzja ta nie była uzasadniana uświadomionymi barierami eksportu** – żadna z barier nie została wskazana przez więcej niż co czwartą firmę. Warto przy tym zaznaczyć, że obserwowana była zależność liczby wskazywanych barier od wielkości firmy – **im mniejsza firma tym więcej barier było wskazywanych jako istotne**.

Nieeksporterzy nie wskazywali również konkretnych narzędzi wsparcia mogących wpłynąć na ich decyzję o rozpoczęciu działalności eksportowej – żadne narzędzie nie zostało wskazane przez więcej niż połowę respondentów, przy czym w przypadku firm średnich i dużych deklarowane zapotrzebowanie było praktycznie znikome.

Celem pobudzenia potencjału eksportowego należy przede wszystkim zwiększyć wśród nieeksporterów świadomość tematyki eksportowej. Należy ukazać zarówno szanse, zagrożenia jak i dostępne narzędzia, które można wykorzystać w procesie internacjonalizacji. Polem działania z tego tytułu są głównie rozwijające się firmy mikro i małe, w przypadku których eksport może stanowić kolejne stadium rozwoju. W przypadku firm średnich i dużych działania te mogą być mniej efektywne ze względu na opór wynikający ze świadomej strategii działania firmy opierającej swoją działalność na rynku krajowym.

Potencjał eksportowy jest również ukryty wśród przedsiębiorstw innowacyjnych. Wkroczenie firmy na zagraniczny rynek stanowi swojego rodzaju innowację, przez co można przypuszczać, że firma wprowadzająca w swojej praktyce innego typu innowacje, przy zapewnieniu odpowiedniego wsparcia ograniczającego ryzyko niepewności związanej z rozpoczęciem działalności eksportowej, będzie skłonna rozwijać swoją internacjonalizację.

5 Rekomendacje

Bieżący rozdział stanowi zestaw rekomendacji wypracowanych na podstawie zrealizowanego badania. Rekomendacje dotyczą możliwości zwiększenia zaangażowania przedsiębiorstw z terenu województwa mazowieckiego w międzynarodową działalność gospodarczą oraz wzmocnienia ich postaw proeksportowych. Rekomendacje zostały zaprezentowane z wyszczególnieniem grup docelowych oraz obszarów wsparcia rekomendowanych działań.

5.1 Grupy docelowe

Problematyka aktywizacji działalności eksportowej oraz wzmocnienia postaw proeksportowych przedsiębiorstw jest problematyką złożoną. Podstawowym aspektem jest tutaj **zróżnicowanie zapotrzebowania na poszczególne typy instrumentów wsparcia**. W zależności od stopnia zaangażowania w międzynarodową działalność gospodarczą, problemy wymagające wsparcia różnią się w stopniu znaczącym co bezpośrednio przekłada się na konieczność zróżnicowania oferowanych narzędzi wsparcia. Przykładowo, seminarium ukazujące korzyści związane z rozpoczęciem działalności eksportowej byłoby znacząco bardziej użyteczne dla firm nieeksportujących lub eksportujących sporadycznie niż w przypadku eksportera zaangażowanego na kilkunastu rynkach zagranicznych. Z drugiej strony, organizacja wyjazdowej misji gospodarczej byłaby znacząco bardziej użyteczna względem aktywnych eksporterów, potrafiących znacząco bardziej świadomie wykorzystać możliwości związanego z tego typu wyjazdem niż miałoby to miejsce w przypadku nieeksporterów. Narzędzia skierowane do firm na danym szczeblu internacjonalizacji powinny być zróżnicowane celowo. Dostosowanie ich do stopnia rozwoju przedsiębiorstwa pozwoli na **maksymalizację efektu przy minimalizacji kosztów jednostkowych**, które wzrastają wraz ze stopniem personalizacji narzędzia.

Celem uwzględnienia powyższego zróżnicowania, rekomendacje zostaną zaprezentowane z uwzględnieniem trzech docelowych grup przedsiębiorstw:

- Nieeksporterów i eksporterów reaktywnych;
- Eksporterów proaktywnych;
- Eksporterów ofensywnych.

> *System wsparcia eksportu porównam trochę do systemu oświaty w Polsce. Miasto powinno wspierać, prowadzić przedszkola i szkoły podstawowe. Region powinien prowadzić szkoły średnie, gimnazja. Natomiast państwo powinno prowadzić szkoły wyższe. Ci, którzy przejdą przez podstawówkę, w tej szkole średniej dostaną już coś więcej. Jakąś wiedzę większą, wyższy poziom. Może i wsparcie, jeśli jest na to możliwość. Niekoniecznie tylko finansowe. Tam już ocenią swoje możliwości dalej, czy mają się po co pchać na te wyższe studia, czyli szeroko wychodzić za granicę.*

Źródło: IDI_6

Nieeksporterzy i eksporterzy reaktywni

Grupę nieeksporterów i eksporterów reaktywnych stanowią **przedsiębiorstwa aktualnie nieprowadzące i nieplanujące w najbliższej przyszłości rozpoczęcia aktywnego eksportu**. Wśród nich znajdują się zarówno nieeksporterzy jak i eksporterzy, których eksport ma miejsce wyłącznie w przypadku zaistnienia bezpośredniego kontaktu ze strony zagranicznego kontrahenta.

Cechą charakterystyczną dla grupy nieeksporterów i eksporterów reaktywnych jest **bierność dotycząca eksportu**. Firmy te nie są świadome zarówno korzyści jak i barier oraz możliwych komplikacji związanych z eksportem. Firmy te nie są zmotywowane zarówno do prowadzenia działalności eksportowej jak i pogłębiania wiedzy dotyczącej tej tematyki.

Działania skierowane do tej grupy przedsiębiorstw powinny ogniskować się wokół działalności informacyjnej. Celem zaktywizowania ich do świadomego eksportu **należy wzbudzić wśród nich motywację do rozpoczęcia działalności eksportowej**. Dokonać tego należy w trzech płaszczyznach:

- Ukazanie pozytywnych implikacji prowadzenia działalności eksportowej;
- Ukazanie konkretnych dobrych praktyk – prezentowanych przez samych eksporterów;
- Dostarczenie informacji bazowych niezbędnych w celu minimalizacji ryzyka związanego z rozpoczęciem działalności eksportowej.

Eksporterzy proaktywni

Wśród eksporterów proaktywnych znajdują się **przedsiębiorstwa, które podjęły decyzję o aktywnym wejściu na rynki zagraniczne**. Wśród nich znajdują się zarówno firmy, które dopiero rozpoczynają działalność eksportową jak i te, których dotychczasowa działalność eksportowa miała charakter ograniczony, jednak wynikający z celowych i zamierzonych działań.

Eksporterzy proaktywni charakteryzują się **zmotywowaniem do rozpoczęcia działalności eksportowej** oraz wynikającą z tego intensyfikacją działań związanych z aktywnym poszukiwaniem zagranicznych kontrahentów oraz wiedzy dotyczącej eksportu.

Przedsiębiorstwom na tym etapie należałoby zaoferować pomoc związaną ze wsparciem rozpoczęcia działalności eksportowej. Wsparcie powinno mieć charakter **zindywidualizowanego prowadzenia i nauki zmotywowanych przedsiębiorstw**. Pozwoliłoby to na minimalizację niepewności związanej z podjętą decyzją o wejściu na rynki zagranicznie oraz ograniczyłoby braki wiedzy i doświadczenia, których zdobycie w początkowym stadium rozwoju działalności eksportowej może być istotną barierą.

> *Potrzeba dalej jakiejś koordynacji jeżeli chodzi o środki z Unii Europejskiej. Bo wszyscy przedsiębiorcy są traktowani jednakowo, ale wydaje się, że ci którzy mają wielki potencjał powinni mieć dodatkową pomoc jakąś. Nie mówię w sensie finansowym, bo to by było nieuczciwe, ale w sensie merytorycznym powinni mieć miejsce, w którym dostaną pomoc indywidualną, nie pomoc taką szeroką, że 50 osób przyjdzie i wszyscy usłyszą to samo. Trzeba by bardziej usystematyzować, które firmy, na jakim szczeblu innowacyjności mogą dostawać powiedzmy inną pomoc. Bardziej konkretną czy bardziej precyzyjną. To nie może być ten sam gość udzielający pomocy rolnikowi i kosmonaucie.*

Źródło: IDI_4

Eksporterzy ofensywni

Grupa eksporterów ofensywnych stanowiona jest przez **doświadczonych eksporterów prowadzących w pełni uświadomioną i aktywną działalność eksportową**. Wśród nich znajdują się firmy posiadające doświadczenie (wynikające z praktyki) w aktywnym pozyskiwaniu kontrahentów na rynkach zagranicznych.

Motywacja prowadzenia działalności eksportowej wśród eksporterów ofensywnych jest ugruntowana własną wiedzą i doświadczeniem, przez co należy ją uznać za zagrożoną jedynie w ograniczonym stopniu. Przedmiotem wsparcia eksporterów ofensywnych powinno być **wsparcie nakierowane na stymulowanie wzrostu wartości eksportowanych towarów lub usług**.

Narzędzia skierowane do eksporterów ofensywnych powinny ogniskować się na bezpośredniej pomocy w zdobywaniu zagranicznych kontrahentów. Wsparcie powinno mieć charakter indywidualnej

współpracy z przedsiębiorstwem oferującej **z jednej strony pomoc w zawiązywaniu transakcji międzynarodowych oraz wymianę i dzielenie się doświadczeniem i wiedzą przedsiębiorstwa z drugiej strony**.

Dostępne instrumenty wsparcia eksportu, przedstawione w Tabeli 1 (patrz str. 68), kierowane były obecnie zarówno do nieeksporterów, jak i eksporterów reaktywnych, proaktywnych i ofensywnych. Ze względu na specyfikę poszczególnych instrumentów wsparcia, różna była jednak intensywność korzystania z pomocy przez poszczególne grupy. W poniższej tabeli oznaczono grupy docelowe, do których kierowane były poszczególne instrumenty wsparcia.

Tabela 2 Grupy przedsiębiorstw korzystające do tej pory z wybranych instrumentów wsparcia eksportu

Instrumenty wsparcia	Instytucja odpowiedzialna	Nieeksporterzy i eksporterzy reaktywni	Eksporterzy proaktywni	Eksporterzy ofensywni
Spotkania informacyjne i szkolenia	COIE	X	X	
Usługi pro-eksport COIE	COIE	X	X	X
Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013, Działanie 1.7 „Promocja gospodarcza”	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych		X	X
Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego 2007-2013, Działanie 6.2 „Turystyka”	Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych		X	X
Paszport do eksportu (działanie 6.1 PO IG 2007-2013)	PARP (przez Regionalne Instytucje Finansujące)		X	X
Branżowe programy promocji – Poddziałanie 6.5.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007–2013	Ministerstwo Gospodarki		X	X
Programy promocji o charakterze ogólnym – Poddziałanie 6.5.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007–2013	Ministerstwo Gospodarki		X	X
Przedsięwzięcia wydawnicze promujące eksport, przedsięwzięcia promocyjne i wspierające eksport, certyfikaty eksportowe	Ministerstwo Gospodarki		X	X
Wsparcie informacyjno-doradcze Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji WPHI	Ministerstwo Gospodarki		X	X
Szwajcarsko-Polski Program Współpracy, tzw. Instrument Szwajcarski	Ministerstwo Gospodarki		X	X
Poręczenia i gwarancje na przedsięwzięcia proeksportowe	BGK	X	X	X
Program dopłat do oprocentowania kredytów eksportowych	BGK	X	X	X
Gwarancje dotyczące spłaty krótkoterminowych kredytów finansujących kontrakty eksportowe	KUKE	X	X	X
Ubezpieczenia kredytów eksportowych	KUKE	X	X	X

Źródło: Opracowanie własne

***

Należy zaznaczyć, że przedstawiona powyżej klasyfikacja firm ma charakter dynamiczny, co pociąga za sobą **dynamiczną zmienność zapotrzebowania na narzędzia wsparcia eksportu**. Fakt, że dana firma aktualnie nie eksportuje lub eksportuje sporadycznie, nie oznacza, że w ciągu najbliższego roku nie rozpocznie szeroko zakrojonej działalności eksportowej. Wynika z tego **konieczność monitorowania rozwoju eksportu przedsiębiorstw oraz konieczność zapewnienia dynamicznej zmienności oferowanych danym firmom instrumentów wsparcia -** odpowiadających ich dynamicznie zmieniającym się potrzebom.

5.2 Obszary wsparcia

Zarówno eksporterzy jak i firmy planujące rozpoczęcie eksportu mogą obecnie korzystać z szeregu instrumentów wsparcia oferowanych zarówno przez instytucje rządowe jak i samorządowe. Celem skutecznego zwiększenia zaangażowania mazowieckich przedsiębiorstw w międzynarodową działalność gospodarczą oraz wzmocnienia ich postaw proeksportowych **należy przede wszystkim skupić się na uporządkowaniu i zharmonizowaniu dostępnych instrumentów wsparcia** oraz ich uzupełnieniu w przypadku stwierdzenia istniejących dysfunkcji. Podstawą skutecznego systemu wsparcia eksportu jest wyróżnienie dwóch skali działań:

- **Działań ogólnych** – działań realizowanych bez uwzględnienia indywidualnego zróżnicowania przedsiębiorstw;
- **Działań indywidualnych** – działań skierowanych i dostosowywanych do poszczególnych beneficjentów instrumentów wsparcia eksportu.

Działania ogólne

Działania ogólne powinny być skierowane do nieeksporterów i eksporterów reaktywnych. **Ich celem**, zgodnie ze zdiagnozowanym zapotrzebowaniem nieeksporterów i eksporterów reaktywnych, **powinien być wzrost świadomości i motywacji przedsiębiorstw w kwestii działalności eksportowej**. Cel ten jest możliwy do realizacji poprzez:

- Ukazanie pozytywnych implikacji prowadzenia działalności eksportowej;
- Ukazanie konkretnych dobrych praktyk – prezentowanych przez samych eksporterów;
- Dostarczenie informacji bazowych niezbędnych w celu minimalizacji ryzyka związanego z rozpoczęciem działalności eksportowej.

Ze względu na szeroko zakrojony zakres działań ogólnych i ich złożony wymiar organizacyjny, zaleca się aby za ich organizację odpowiedzialny był wybrany podmiot samorządu województwa mazowieckiego.

Zalecanym minimalnym wymiarem działań ogólnych są:

- **Subregionalne seminaria eksportowe** – zaleca się bieżącą organizację informacyjnych seminariów dotyczących tematyki eksportowej. Spotkania te odbywać się powinny w ośrodkach subregionalnych. Powinny być one dedykowane zdiagnozowanym grupom przedsiębiorstw wyróżnionych dla danego obszaru ze względu na branże lub rynek zagraniczny. Charakter spotkań powinien być otwarty – każde spotkanie powinno być dedykowane konkretnej grupie przedsiębiorstw, jednak powinna zostać zachowana możliwość

uczestnictwa przedsiębiorcom spoza zdiagnozowanej grupy. Diagnoza grupy przedsiębiorstw powinna być przeprowadzana przez **brokera eksportu**[9]**.**

> *One [spotkania] odnoszą spory sukces. Nie ma problemu ze zrekrutowaniem uczestników, jest raczej duże zainteresowanie. Bo tak jak te firmy z regionów nam mówią, jeżeli przedstawiciel firmy ma przyjechać do Warszawy, gdzie np. droga do Warszawy zajmuje 2 godziny, szkolenie cały dzień i powrót kolejne 2 godziny, to już się nie opłaca. Natomiast jeżeli już coś jest na miejscu i to jest tylko kwestia wyjścia po prostu do siedziby, gdzie szkolenie się odbywa, no to już zdecydowanie chętniej. Po ostatnich spotkaniach rozmawialiśmy z przedsiębiorcami: „No fajnie by było zrobić jakieś spotkanie branżowe, bo mamy tutaj tyle i tyle firm i chcielibyśmy eksportować np. na rynki wschodnie. Czy takie informacje odnośnie certyfikacji i potrzeb można by było zorganizować?*

Źródło: IDI_9

Kształt spotkań powinien opierać się na dualnej strukturze. Pierwsza część spotkania powinna opierać się na **wystąpieniu przedsiębiorcy-eksportera omawiającego kwestię eksportu z własnej perspektywy i doświadczenia**. W wyborze prelegenta należy położyć nacisk na aspekt jego powiązania ze zgromadzonymi przedsiębiorcami. Bezpośrednie ukazanie wpływu eksportu oraz konkretnej przykładowej ścieżki rozwoju eksportu przez przedsiębiorcę ma możliwość wywarcia znaczącego wpływu na świadomość i zmotywowanie przedsiębiorców w kwestii prowadzenia działalności eksportowej. Druga część spotkania powinna opierać się na **otwartej dyskusji pomiędzy zgromadzonymi przedsiębiorcami oraz ekspertem merytorycznym** związanym z branżą lub rynkiem zagranicznym będącym przedmiotem seminarium**.** Celem tego jest wzmocnienie pozytywnego wpływu pierwszej części spotkania poprzez wskazanie zebranym przedsiębiorcom odpowiedzi na podstawowe pytania związane z tematyką eksportu dotyczącego danego rynku/branży. Dodatkowym aspektem jest ukazanie dostępnych w skali regionalnej i krajowej instrumentów wsparcia eksportu oraz wskazania kontaktu do brokera eksportu właściwego ze względu na profil zebranych firm. Zaleca się aby funkcję eksperta merytorycznego pełnił broker właściwy ze względu na profil zebranych firm.
Czas trwania spotkania powinien być nie dłuższy niż 4h, co związane jest z minimalizacją kosztów przedsiębiorstw związanych z delegacją pracowników na seminarium.
Materiały seminaryjne, w tym prezentacje przedsiębiorców-eksporterów oraz podsumowania dyskusji z ekspertami merytorycznym, powinny być na **bieżąco gromadzone i udostępniane** na portalu informacyjnym opisanym poniżej.

> *Brakuje moim zdaniem podstawowej wiedzy, przekazanej w sposób ekstremalnie prosty. Pokazywać proste schematy, dobre praktyki, główne punkty, kroki, które trzeba podjąć, gdzie mogę uzyskać informacje, jak będę chciał wysyłać za granicę moje towary. Wystrzegałbym się natomiast prymitywnych komunikatów pod tytułem „eksportuj bo eksport jest ważny". To każdy wie, że eksport jest ważny. Wystrzegałbym się takich komunikatów „eksportuj, bo się Twoja firma sprofesjonalizuje". Ja bym poszedł bardziej w kierunku zachęcania do budowania kontaktów zagranicznych, współpracy w kraju i pokazywania narzędzi, które zabezpieczą twój kontrakt.*

Źródło: IDI_12

[9] Funkcja brokera eksportu opisana została w dalszej części rekomendacji.

- **Portal informacyjny** – zakłada się, że funkcjonalność portalu informacyjnego opierałaby się na trzech zadaniach:
  - **Bieżące gromadzenie i udostępnianie materiałów z przeprowadzanych seminariów** wszystkim zainteresowanym;
  - **Udostępnianie kontaktu do brokerów eksportu** oraz bazy kontaktów ekspertów związanych z poszczególnymi branżami oraz rynkami zagranicznymi;
  - **Bieżąca informacja o realizowanych na Mazowszu wydarzeniach dotyczących eksportu**, w tym: konferencjach, przyjazdowych misjach gospodarczych oraz opisanych powyżej subregionalnych seminariach eksportowych.

  Celem maksymalizacji funkcjonalności rekomendowanych działań przy minimalizacji kosztów wdrożenia, zakłada się, że opisane powyżej funkcjonalności udostępnione zostaną w formie dedykowanej podstrony już funkcjonującego portalu wybranego podmiotu samorządu województwa mazowieckiego.

Działania indywidualne

Działania indywidualne powinny być skierowane do eksporterów proaktywnych i ofensywnych. **Ich celem**, zgodnie ze zdiagnozowanym zapotrzebowaniem, **powinno być odpowiednio zindywidualizowane i dedykowane wsparcie w rozpoczęciu eksportu względem eksporterów proaktywnych oraz rozwoju eksportu względem eksporterów ofensywnych.**

Ze względu na indywidualny i specjalistyczny wymiar rekomendowanych poniżej działań, zaleca się aby za ich organizację odpowiedzialna była utworzona w tym celu sieć **brokerów eksportu**. Główna funkcja brokerów eksportu polegałaby na **reprezentowaniu interesu mazowieckich eksporterów poprzez bieżące diagnozowanie i wyrażanie ich zapotrzebowania na wsparcie**. Funkcję brokera eksportu mógłby pełnić podmiot reprezentujący interesy grupy mazowieckich przedsiębiorstw, zrekrutowany ze względu na:

- Sprawny pomysł na realizację rekomendowanych działań;
- Spójność celów własnych z założeniami rekomendowanych działań;
- Doświadczenie w reprezentowaniu interesów przedsiębiorców;
- Udokumentowaną sieć współpracy;
- Liczebność reprezentowanych przedsiębiorstw.

> *To nie jest tak, że wsadzisz ludzi w autobus, pojedziesz i coś z tego wyniknie. Administracja nie jest w stanie tego robić, nie zna biznesu. Żeby współpraca zaistniała, są potrzebne organizacje, ludzie rozumiejący specyfikę biznesu, świata, którzy podejmują inicjatywy tego typu rzeczy, gromadzą wokół siebie firmy. Zacznijmy mówić, kto będzie liderem tej współpracy, kto będzie koordynatorem, kto będzie animatorem tej współpracy. I eksport też potrzebuje takich liderów.*

Źródło: IDI_2

Korzyściami podmiotu realizującego funkcję brokera eksportu byłyby:

- Wpływ na kształt publicznych instrumentów wsparcia eksportu;
- Wspieranie rozwoju zrzeszanych podmiotów;
- Promocja i rozwój własny;
- Realizacja celów statutowych podmiotu;
- Nobilitacja poprzez nadanie statutu brokera eksportu.

Sugerowaną grupą podmiotów spośród których należałoby zrekrutować brokerów eksportu są **instytucje otoczenia biznesu**, w tym m.in.: izby gospodarcze, klastry, zrzeszenia przedsiębiorców. W celu zachowania unikalności i wyróżniającego charakteru tytułu i funkcji brokera eksportu, należy ograniczyć liczebność brokerów eksportu do około 30.

> *Jeżeli w regionie chce się dotrzeć do przedsiębiorców, najprościej jest taką informację przekazać do regionalnej izby w, załóżmy, Płońsku i już izba dystrybuuje ją pomiędzy firmy, które są w niej zrzeszone. I to tak naprawdę dużo lepiej działa niż, np. przesłanie informacji bezpośrednio. A instytucje są zainteresowane współpracą, bo to też jest darmowa promocja dla nich.*

Źródło: IDI_9

> *Jakby podsumować przyszłą rolę Parku w systemie wsparcia eksportu: wspierająca, koordynująca, informacyjna. Przedsiębiorca przychodzi do Parku, a Park wspiera go wspólnie z instytucjami do tego powołanymi, jako że jesteśmy w jednym wielkim organizmie. My możemy jako Park być również koordynatorem spraw związanych ze współpracą zagraniczną szeroko pojmowaną i to również w zakresie innowacji.*

Źródło: IDI_11

Do zadań brokerów eksportu należałoby:

- **Doradztwo eksporterom proaktywnym** – doradztwo powinno polegać na zapewnieniu zainteresowanym przedsiębiorstwom **dostępu do informacji** dotyczącej prowadzenia działalności eksportowej. Funkcja ta nie musi być realizowana bezpośrednio – broker eksportu powinien dysponować przede wszystkim dostępem do źródła z którego daną informację (lub pomoc) można uzyskać. Przykładowym zakresem może być informacja o możliwości pozyskania środków na przygotowanie profesjonalnej oferty w języku obcym. W tym wypadku obowiązkiem brokera eksportu nie byłoby bezpośrednie dofinansowanie przygotowania oferty ani przygotowanie jej z wykorzystaniem własnych zasobów, a przekazanie szczegółowej i profesjonalnej informacji o dostępnych źródłach i warunkach uzyskania danej pomocy - z włączeniem ewentualnej pomocy w ubieganiu się o nią.
- **Diagnoza zapotrzebowania na targi międzynarodowe oraz przyjazdowe i wyjazdowe misje gospodarcze** – w oparciu o własną sieć współpracy oraz zgłaszane zapotrzebowanie, brokerzy eksportu powinni **na bieżąco diagnozować istniejące zapotrzebowanie** na organizację powyższych wydarzeń. Wydarzenia te powinny być **dostosowywane w największym stopniu do eksporterów ofensywnych**, których świadomość potrzeb i efektywność wykorzystania wydarzeń jest najwyższa. Rozwijający się eksporterzy proaktywni, zgłaszając swoje zapotrzebowanie, stanowiliby dopełnienie oferty organizowanego wydarzenia. Taka formuła organizacji wydarzeń pozwoliłaby eksporterom proaktywnym zarówno na wymianę doświadczeń i budowę sieci współpracy z eksporterami ofensywnymi, jak również na wzmocnienie wizerunku firmy poprzez prezentację oferty z ofertą eksportera ofensywnego.
  Odpowiedzialnością brokera eksportu byłaby wyłącznie bieżąca diagnoza dynamicznie zmieniającego się zapotrzebowania na instrumenty wsparcia eksportu. **Wnioski z realizowanej diagnozy powinny być następnie na bieżąco przedstawiane odpowiedzialnemu za realizację tego typu działań podmiotowi** samorządu województwa mazowieckiego.

Przedsiębiorcy bardzo zwracają uwagę na to, że żeby nawiązać kontakt z firmą zagraniczną, to trzeba uzyskać jej zaufanie. A to zaufanie można pozyskać poprzez pokazanie, zaprezentowanie własnego przedsiębiorstwa. Czyli nie tylko wyjazd na misję, szukanie tam partnerów, ale też zaproszenie ich do siebie i pokazanie, że tak wygląda nasza firma, to jest nasz produkt, przestrzegamy wszystkich zasad, nie jesteśmy firmą, która w ogóle nie istnieje albo nie ma swojej siedziby. Poza tym, udział w targach międzynarodowych, które są organizowane w Polsce, czyli przy mniejszych dużo kosztach, bo nie ma wyjazdu, nie ma konieczności wywozu eksponatów i tego typu rzeczy.

Źródło: IDI_8

- **Diagnoza zapotrzebowania na subregionalne seminaria eksportowe** – rolą brokerów eksportu byłby również bieżący monitoring zapotrzebowania na subregionalne seminaria eksportowe. Diagnoza ta oparta powinna być zarówno na podstawie zapotrzebowania zgłaszanego w ramach wewnętrznej sieci współpracy jak i zapotrzebowania zaobserwowanego wśród przedsiębiorstw niezwiązanych bezpośrednio z brokerem eksportu. **Wnioski z realizowanej diagnozy powinny być na bieżąco przedstawiane odpowiedzialnemu za realizację seminariów podmiotowi** samorządu województwa mazowieckiego.
- **Budowa i udostępnianie bazy kontaktów ekspertów** związanych z poszczególnymi branżami oraz rynkami zagranicznymi – zadanie to polegałoby na bieżącym budowaniu wspólnej bazy kontaktów podmiotów świadczących wsparcie dla eksporterów. Baza ta powinna być ogólnodostępna i udostępniana za pośrednictwem portalu informacyjnego opisanego powyżej.

Okazuje się, że tych ekspertów w dziedzinie eksportu tak dużo w Polsce nie ma. Jest bardzo słabo z ekspertami, którzy by byli specjalistami w eksporcie np. w danym kierunku, w jakimś obszarze geograficznym, bo oczywiście pewnie w każdym to nie są w stanie. Też bardzo ciężko jest z jakością tych usług i tutaj jest takie pole do popisu jeżeli chodzi o działania proeksportowe w zakresie wykształtowania takich doradców, którzy w tym eksporcie mogliby tych przedsiębiorców wspierać.

Źródło: IDI_8

- **Bieżąca informacja o realizowanych na Mazowszu wydarzeniach dotyczących eksportu**, w tym: konferencjach, przyjazdowych misjach gospodarczych oraz subregionalnych seminariach eksportowych. Zadanie to powinno być realizowane zarówno poprzez udostępnianie informacji w ramach omawianego portalu informacyjnego jak również poprzez posiadaną i budowaną sieć zainteresowanych danymi wydarzeniami przedsiębiorców.

Spis literatury

1. *A State and Local Government Reference Guide of Proven Practices for Assisting Small Businesses,* U.S. Senate Committee on Small Business and Entrepreneurship, Washington, 2010;
2. Bal-Woźniak T., Woźniak M.G. (red.), *Gospodarka Polski 1990–2011. Transformacja*;
3. Bank Danych Lokalnych GUS, http://stat.gov.pl/;
4. Churski P., *Czynniki rozwoju regionalnego i polityka regionalna w Polsce w okresie integracji z unią europejską*, UAM, Poznań 2008;
5. Departament Instrumentów Wsparcia, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2008;
6. Działanie 6.5 PO IG *Promocja polskiej gospodarki*, projekt z dnia 27 października 2008r.;
7. *Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't*, World Bank Policy Working Paper No 4044, World Bank, Washington, November 2006;
8. Export.gov, Helping U.S. Companies Export, http://export.gov/connecticut/; 24.04.2014;
9. *Globalizacja gospodarki - wybrane cechy procesu*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz I Prognoz, Warszawa 2007;
10. Gorzelak G., *Fakty i mity rozwoju regionalnego,* Studia Regionalne i Lokalne, nr 2(36)/2009, Warszawa 2009;
11. *Gospodarka i handel zagraniczny Polski w 2012 roku*. *Raport roczny*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, 2013;
12. Herbst M., *Edukacja jako czynnik i wynik rozwoju regionalnego*, Scholar, Warszawa 2012;
13. *Instrumenty umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorców*, Departament Instrumentów Wsparcia, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010;
14. *Instrumenty umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorców*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, 2010;
15. *Instrumenty Wsparcia Eksportu na poziomie regionalnym*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, 2011;
16. *Instrumenty wsparcia eksportu na poziomie regionalnym*. *Informator,* Departament Instrumentów Wsparcia, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011;
17. *Instrumenty wspierania eksportu oraz przedsiębiorstw inwestujących w Polsce*, Departament Instrumentów Wsparcia, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2008;
18. Instytut Demokracji Lokalnej, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Warszawa 2009;
19. *Inteligentna specjalizacja województwa mazowieckiego.* Załącznik nr 2 do Regionalnej Strategii Innowacji dla Województwa Mazowieckiego 2013-2020, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Warszawa 2013;
20. *Internacjonalizacja młodych innowacyjnych firm*, PARP; Warszawa 2012;
21. Jabłońska D., Żołnierski A., *Potencjał eksportowy mazowieckich przedsiębiorstw jako czynnik rozwoju regionalnego*, Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza, Warszawa 2013;
22. Karasek A., *Czynniki decydujące o podjęciu działalności eksportowej na przykładzie województwa lubelskiego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie z. 64, Gliwice 2013;
23. Komisja Europejska, *Wspieranie umiędzynarodowienia małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Przewodnik po dobrych praktykach,* Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Luksemburg 2008;
24. Mechel S. Paggi, C. Parr Rosson, III, Flynn J. Adcock, Daniel Hanselka, *National and Regional Impacts of U.S. Agricultural Exports*, Choices, The Magazine of Food, Farm, and Resource Issue, http://www.choicesmagazine.org, 15.05.2014;

25. *Modernizacja. Spójność społeczno-ekonomiczna, Synteza*, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, z. 21, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Rzeszowski, Kraków–Rzeszów 2011;
26. Morawczyński R., *Bariery eksportu małych i średnich przedsiębiorstw w województwie małopolskim*, w: Zastosowania metod statystycznych w badaniach naukowych IV, StatSoft Polska, Warszawa, 2012;
27. Nowak A., Szałański M., *Czynniki i bariery rozwoju przedsiębiorstw na Mazowszu*;
28. Nowiński W., Nowara W., *Stopień i uwarunkowania internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, Gospodarka Narodowa, 3/2011, Warszawa 2011;
29. Nowiński W., W. Nowara, *Stopień i uwarunkowania internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, w: Gospodarka Narodowa, SGH, Warszawa Nr 3/2011;
30. Pierzchlewski W., *Polityka państwa w zakresie wspierania aktywności MSP w handlu międzynarodowym Polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011;
31. *Potencjał eksportowy mazowieckich przedsiębiorstw jako czynnik rozwoju regionalnego*, Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza, Warszawa 2013;
32. *Powering Export Growth*, 2011 Annual Report; U.S. Commercial Service, WDC 2011;
33. *Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011-2020*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011;
34. *Przedsiębiorcy na Mazowszu. Fakty, liczby, przykłady*. PKPP "Lewiatan", Warszawa, 2012;
35. Przybylska K., *Formy internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw*; w: POLSKA wobec procesów globalizacji. Aspekty społeczno-ekonomiczne. PTE, Kraków, 2010;
36. Puchalska K., *Aktywność eksportowa przedsiębiorstw*, Bank i Kredyt, 41 (3), Narodowy Bank Polski, Warszawa,2010;
37. *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2011*; PARP; Warszawa 2012;
38. *Ryzyko walutowe w działalności małych i średnich polskich przedsiębiorstw eksportowych*, PARP; Warszawa 2012;
39. Rzeźnik G. (red.) *Polityka regionalna na Mazowszu – materiały kongresowe*, Polski
40. *Strategia proeksportowego rozwoju gospodarki polskiej*, Stowarzyszenie Eksporterów Polskich, Warszawa 2012;
41. *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, redakcja naukowa Jan W. Wiktor, Paweł Chlipała, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, , 2012;
42. Strzelecki Z,. *Trendy Rozwojowe Mazowsza. Diagnoza*. Wydawnictwa Mazowieckiego Biura Planowania Regionalnego, Warszawa 2013;
43. *Szanse i zagrożenia dla rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw*, Raport z badań w ramach projektu Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012; PKPP Lewiatan, Warszawa, 2012;
44. *The Global Competitiveness Report 2011-2012*, World Economic Forum, Geneva 2011
45. *Umiędzynarodowienie, usieciowienie i innowacyjność przedsiębiorstw – uwarunkowania kulturowe*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Zarządzania Międzynarodowego, 2012;
46. *World Development Report 2009: Reshaping Economic Geography*, Washington D.C.: World Bank, 2008;
47. Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2009;
48. *Wyniki badań polskich firm-eksporterów zaawansowanych technologii*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego dla MSZ, Warszawa, 2010;
49. *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Pomiar działalności naukowej i technicznej. Podręcznik Oslo*, Warszawa 2008;

50. Żbikowska A., *Eksport jako forma internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*. Uwarunkowania i strategie, PTE, Kraków, 2012;
51. Żółnierski A., *Eksport województwa mazowieckiego: analiza barier, oczekiwań oraz kierunków rozwoju mazowieckich przedsiębiorstw*, Agencja Rozwoju Mazowsza. Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera, Warszawa, 2010.



Opracowanie:
AGERON Polska na zlecenie
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie
Czerwiec, 2014

Działanie współfinansowane przez Unię Europejską w ramach środków Europejskiego Funduszu Społecznego

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Mazowsze.
serce Polski

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY