

**Plany i potrzeby przedsiębiorców
sektora MSP w zakresie rozwoju
eksportu i powiązań z zagranicznymi
rynkami i partnerami handlowymi, w
kontekście uruchomienia działania 6.1
PO IG „Paszport do eksportu”**

RAPORT KOŃCOWY



PLAN PREZENTACJI

- **Przedmiot i cel badania,**
- **Metodologia i okoliczności badania,**
- **Wyniki badania,**



Przedmiot i cel badania



Cele Badania

- Ogólnym celem badania była diagnoza sytuacji eksportowej polskich przedsiębiorstw, zwłaszcza MSP, a także zdiagnozowanie potrzeby oraz możliwości wsparcia rozwoju eksportu w sektorze MSP
- 3 cele operacyjne
 - ❖ dostarczenie wiedzy w zakresie planów i potrzeb przedsiębiorców sektora MSP w zakresie rozwoju eksportu i powiązań z zagranicznymi rynkami i partnerami handlowymi
 - ❖ poznanie ocen i opinii przedsiębiorców dotyczących zaprojektowanych w PO IG instrumentów wsparcia MSP w zakresie rozwoju eksportu
 - ❖ stworzenie profilu potencjalnego wnioskodawcy Działania 6.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka



Kontekst realizacji badania

- Badanie było realizowane w okresie styczeń – luty 2009;
- Końcowy okres realizacji badania nakładał się na moment ogłoszenia rozpoczęcia naboru w ramach Działania 6.1. PO IG „Paszport do eksportu”.
- Badanie było realizowane w czasie nasilającego się kryzysu finansowego, odczuwanego (realnie lub medialnie) przez niektóre firmy.
- Użyteczność tzw. badania desk research, dotyczącego charakterystyk i tendencji w eksporcie w 2008 roku ma charakter ograniczony wobec bardzo dynamicznej sytuacji gospodarczej.



Metodologia Badania



Metodologia Badania

- Pierwsze tak złożone i na taką skalę badanie w zakresie działalności eksportowej MSP.

Perspektywa MSP

- Wywiady pogłębione (IDI) z przedsiębiorcami
- Wywiady CATI z przedsiębiorcami

Perspektywa ekspercka

- Analiza danych zastanych
- Wywiady pogłębione (IDI) z przedstawicielami instytucji otoczenia biznesu/ organizacji branżowych

Perspektywa eksporterów sektora MSP

- Próba dobierana była z dwóch operatów na podstawie wielkości przedsiębiorstwa i udziału eksportu w całości przychodów.

Baza uczestników działań eksportowych

Udział eksportu
do 30%

Udział eksportu
powyżej 30%

Eksporterzy - firmy:

- Mikro
- Małe
- Średnie

Baza Regon

Udział
eksportu do
30%

Udział
eksportu
powyżej
30%

Potencjalni
eksporterzy

Eksporterzy i potencjalni eksporterzy - firmy:

- Średnie

Perspektywa eksporterów sektora MSP

- Na tej podstawie wyodrębniono 8 kategorii eksporterów, które dzięki losowemu doborowi próby uznać możemy za reprezentatywne dla odpowiadających im populacji.
- Niestety nie udało się zrealizować zakładanej liczby wywiadów z potencjalnymi eksporterami

		Eksporterzy kwalifikujący się do wsparcia w ramach Działania 6.1., z udziałem eksportu w całości przychodów do 30%	Eksporterzy nie kwalifikujący się do wsparcia w ramach Działania 6.1, z udziałem eksportu w całości przychodów powyżej 30%
Uczestnicy działań eksportowych realizowanych przez Ministerstwo Gospodarki i PARP (Baza uczestników)	Mikro	N= 119	N= 159
	Małe	N= 150	N= 177
	Średnie	N= 155	N= 155
Firmy nie korzystające ze wsparcia w ramach działań eksportowych realizowanych przez Ministerstwo Gospodarki i PARP (Baza REGON)	Średnie	N= 222	N= 216
	Potencjalni eksporterzy	N= 20	

Perspektywa eksporterów sektora MSP

- Przyjęty model badawczy oraz schemat doboru próby ma pewne ograniczenia, umożliwił jednak realizację badania na tak dużą skalę i dotarcie do trudno dostępnych grup eksporterów.
- Próba nie jest wprawdzie reprezentatywna dla całej populacji eksporterów z sektora MSP, ale spełnia te wymogi dla poszczególnych typów eksporterów. Dzięki zastosowanej procedurze ważenia możliwe jest też wnioskowanie o różnicach między poszczególnymi zmiennymi.
- Przyjęty model badawczy oraz schemat doboru próby w pełni umożliwiły realizację założonych celów badawczych.

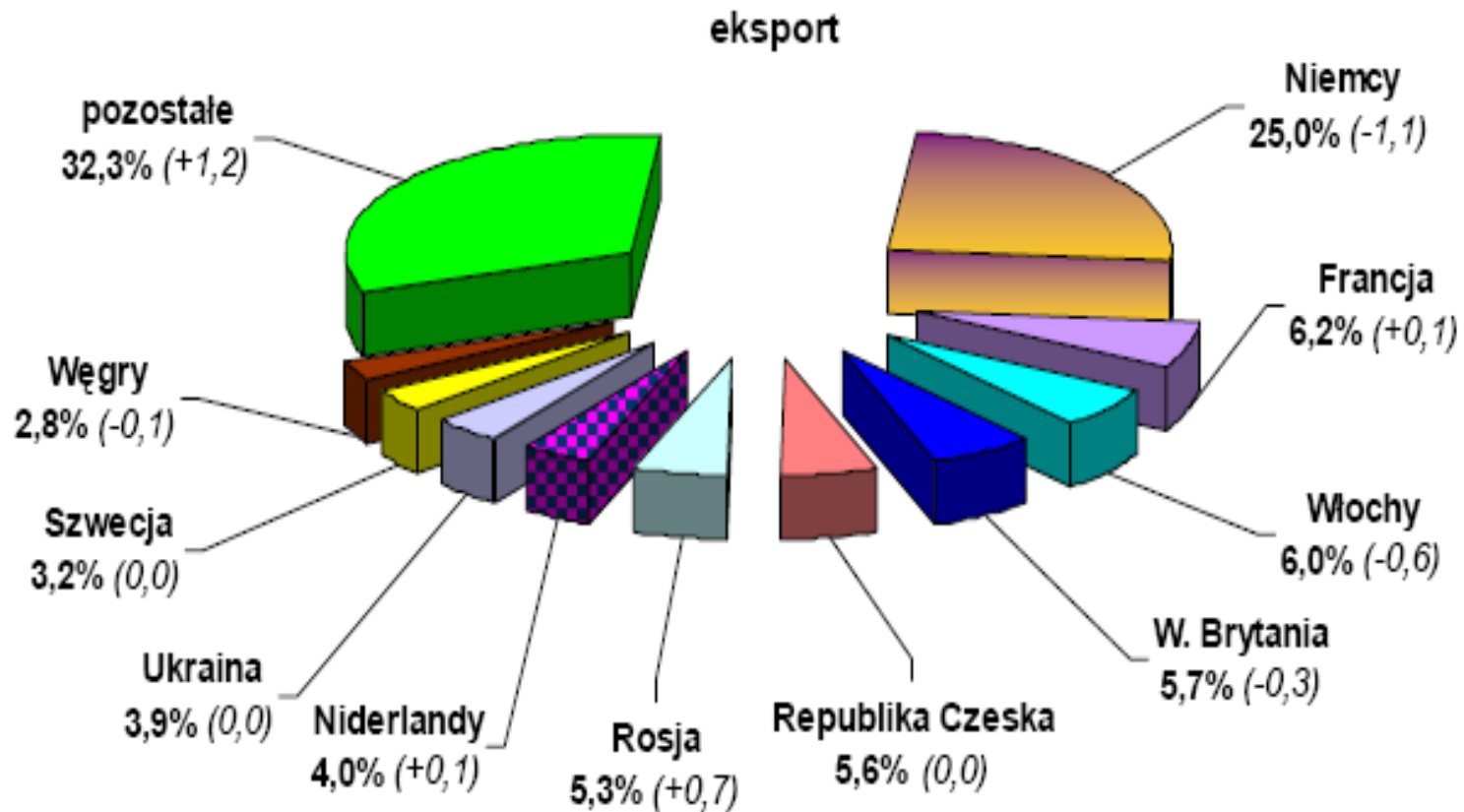


Badanie desk research



Polski eksport I-XI 2008

Źródło: informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju rok 2008, GUS



Szacowany odsetek MSP prowadzących działalność eksportową w latach 2005 – 2008
(Źródło: Trendy rozwojowe sektora MSP w ocenie przedsiębiorców, Ministerstwo Gospodarki)

	2005 (II połowa)	2006 (I połowa)	2006 (II połowa)	2007 (I półrocze)	2007 (II półrocze)	2008 (I półrocze)
Mikroprzedsiębiorstwa	5%	5%	5%	6%	8%	4%
Małe przedsiębiorstwa	18%	26%	23%	27%	12%	14%
Srednie przedsiębiorstwa	44%	31%	39%	58%	30%	44%
Ogółem	11%	12%	11%	12%	10%	9%



Aktualnie dostępne instrumenty wspierania eksporterów

- Działania 6.1. oraz 6.2.1 Programu Operacyjnego „Innowacyjna Gospodarka”;
- Dofinansowywanie wyjazdów na imprezy targowe w ramach 15 z 16 Regionalnych Programów Operacyjnych;
- Program dotacji dla przedsiębiorców na dofinansowanie kosztów uzyskania certyfikatu wyrobu;
- Dotacja na przedsięwzięcia promocyjne i wspierające eksport;
- Dotacja na przedsięwzięcia wydawnicze promujące eksport;
- Dopłaty do oprocentowania kredytów eksportowych (DOKE);
- Oferta Korporacji Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych S. A.;
- Nagrody Ministra Gospodarki dla polskich firm za szczególne osiągnięcia w działalności eksportowej;
- Działalność promocyjna Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) ambasad i konsulatów polskich za granicą.



Ważne programy pomocowe realizowane w przeszłości

- Programy Rozwoju Przedsiębiorstw Eksportowych, realizowane w ramach kolejnych Phare SSG (2000-2003)
- Program Wprowadzenie do Eksportu oraz Program Promocji Eksportu – Phare 2000.
- Działanie SPO WKP 2.2.2 Wsparcie internacjonalizacji przedsiębiorstw
- Programy realizowane w ramach SPO RZL – Przygotowanie do eksportu oraz Wsparcie rozwoju polskiego eksportu.



Charakterystyka eksporterów

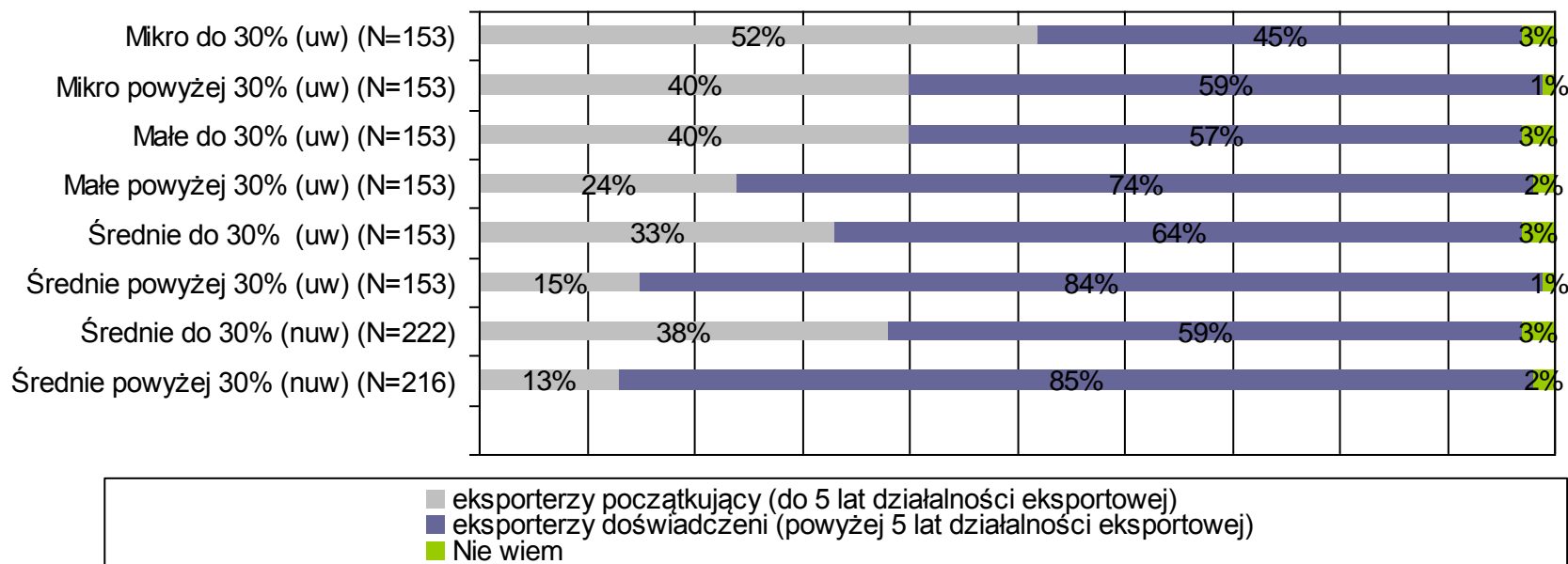


Czas prowadzenia działalności eksportowej

Zaangażowanie w działalność eksportową jest **długotrwałym procesem**. W strukturze eksporterów dominują przedsiębiorstwa o dobrze ugruntowanej pozycji na rynku.

- Średnia „wieku” dla eksporterów wyspecjalizowanych to 16,5 a dla niewyspecjalizowanych 17,1 lat.
- Dwie trzecie badanych firm sprzedaje produkty/usługi za granicę od przynajmniej 6 lat
- Co trzecia badana firma ma przynajmniej 11 letni staż w eksporcie
- Eksporterzy początkujący, (tj. prowadzący działalność eksportową nie dłużej niż 5 lat) stanowili jedynie jedną trzecią zrealizowanej próby.

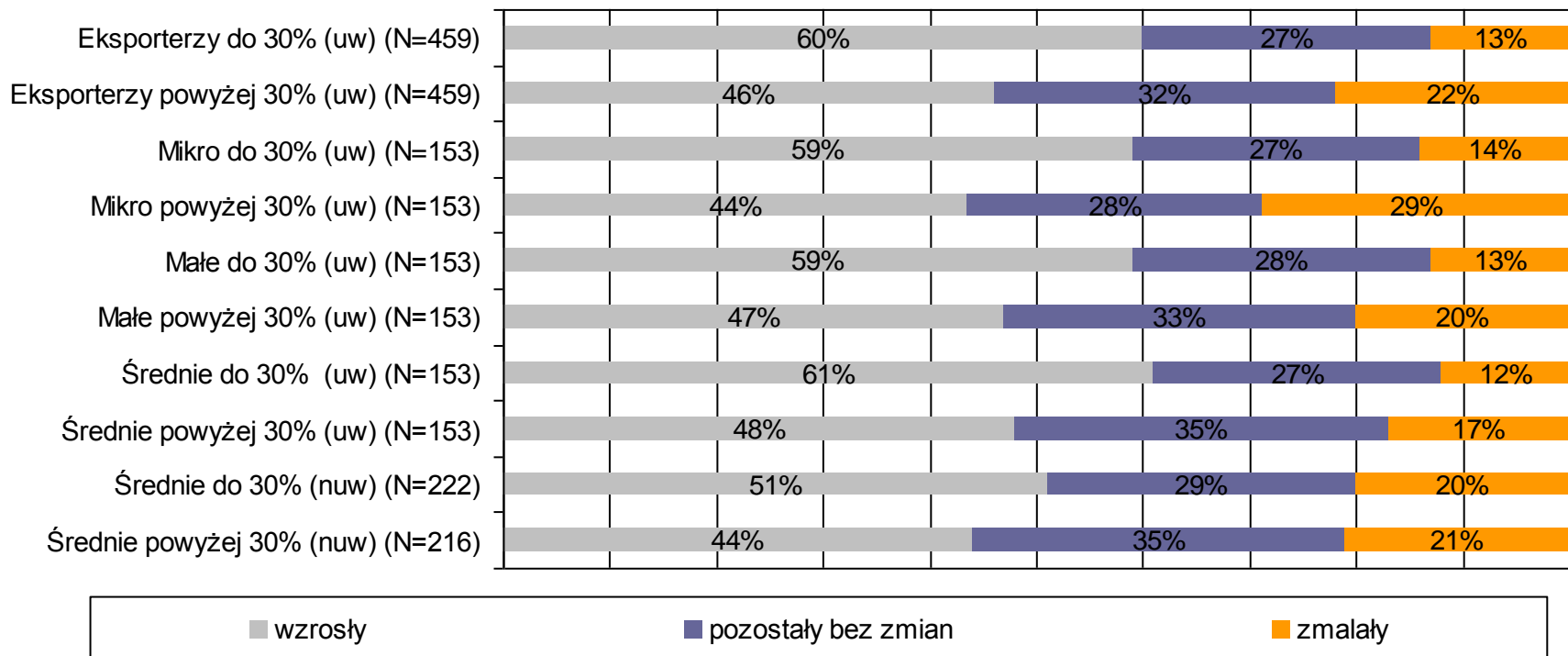
EKSPORTERZY DOŚWIADCZENI VS POCZĄTKUJĄCY



Kondycja polskich eksporterów

Eksporterzy to w zdecydowanej większości przedsiębiorstwa rozwijające się lub o stabilnej pozycji finansowej.

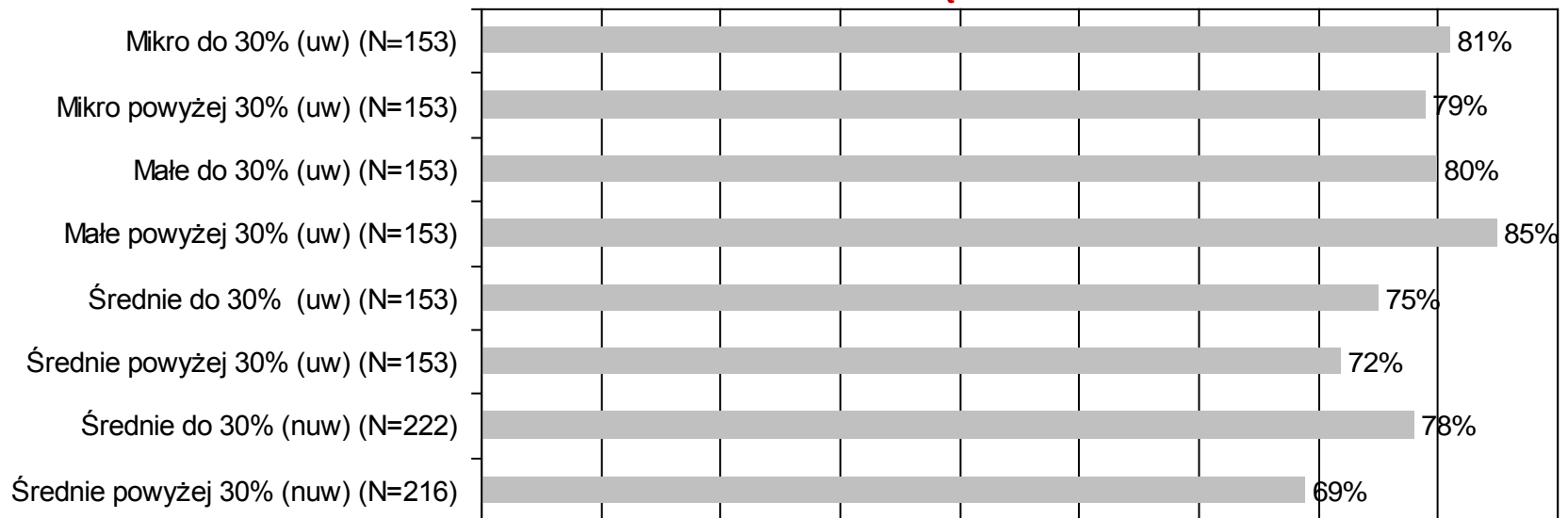
PRZYCHODY W 2008 ROKU W STOSUNKU DO 2007



Kondycja polskich eksporterów

- Zdecydowana większość badanych, niezależnie od udziału eksportu w przychodach, w 2008 roku osiągnęła **zysk**.
- Dane GUS dotyczące wyników finansowych przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 50 osób pokazują, iż podstawowe wyniki finansowe eksporterów, choć pogorszyły się w stosunku do roku 2007, to były **korzystniejsze** niż dla ogółu badanych przedsiębiorstw.

ODSETEK EKSPORTERÓW DEKLARUJĄCYCH ZYSK W 2008 ROKU



Charakterystyka eksportu i działalności eksportowej



Podstawowe dane na temat eksportu

Udział eksportu w sprzedaży

Liczba krajów do których kierowany jest eksport

Liczba rynków

Sposób sprzedaży

Eksporterzy niewyspecjalizowani

- 14,4%, niezależnie do wielkości firmy
- 5,4 kraje
- 46% mikro i 18% średnich firm do 1-2 krajów
- 53% sprzedaje tylko na jednym rynku, w 90% na rynku Unii Europejskiej
- 75% bezpośrednio

Eksporterzy wyspecjalizowani

- 58,7%, w tym w przypadku firm mikro 67,7%
- 8,7 krajów
- 29% mikro firm i 3% średnich do 1-2 krajów
- 43% sprzedaje tylko na jednym rynku, w 90% na rynku europejskim
- 70% bezpośrednio



Podstawowe dane na temat eksportu

RYNKI ZBYTU

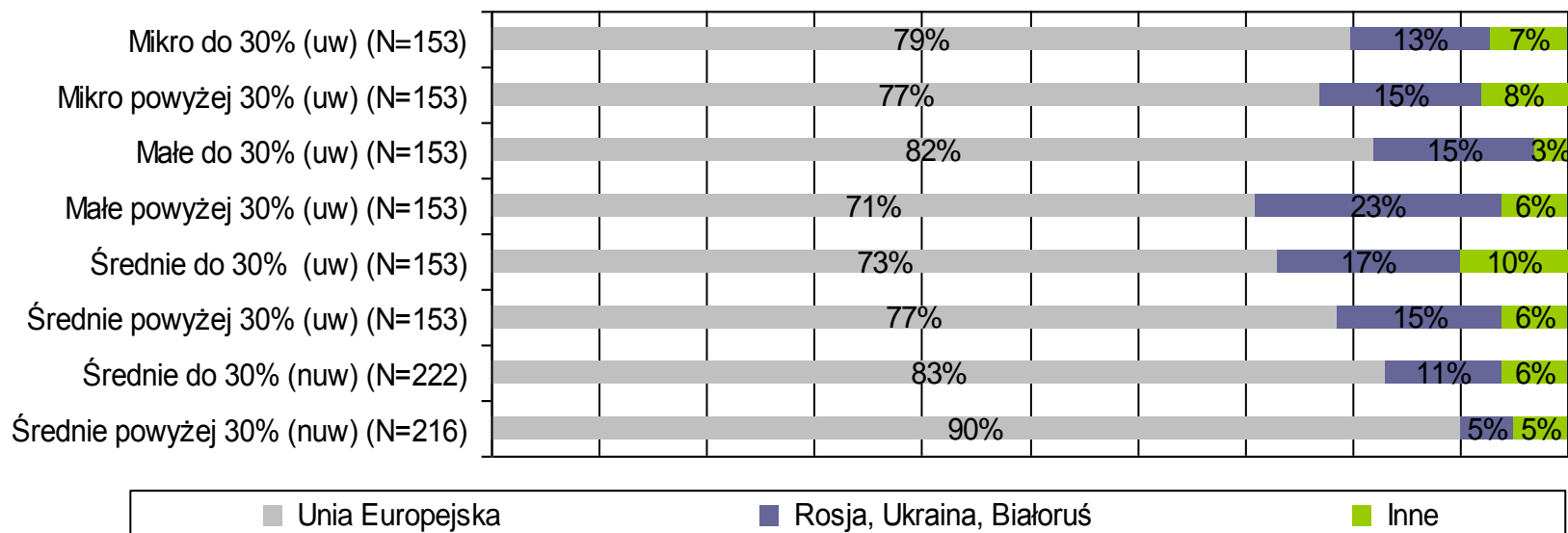
	TYP EKSPORTERA							
	Mikro do 30% (uw) (N=153)	Mikro powyżej 30% (uw) (N=153)	Małe do 30% (uw) (N=153)	Małe powyżej 30% (uw) (N=153)	Średnie do 30% (uw) (N=153)	Średnie powyżej 30% (uw) (N=153)	Średnie do 30% (nuw) (N=222)	Średnie powyżej 30% (nuw) (N=216)
Do krajów Unii Europejskiej	90%	87%	93%	97%	91%	97%	94%	98%
Do Rosji, na Ukrainę, Białoruś	29%	32%	42%	52%	52%	57%	35%	29%
Do innych krajów (tzn. do krajów poza Unią Europejską oraz innych niż Rosja, Ukraina, Białoruś)	21%	22%	24%	31%	39%	55%	25%	32%
Nie wiem/trudno powiedzieć	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%



Podstawowe dane na temat eksportu

- Głównym rynkiem dla większości badanych, niezależnie od udziału eksportu w przychodach jest Jednolity Rynek Europejski (80%).
- Rosja, Ukraina, Białoruś stanowi główny rynek eksportu dla około 15% badanych
- W kategorii przychodów z eksportu, ok. 60% całego wolumenu przypada na JRE, ok. 24% na Rosję, Ukrainę, Białoruś, a 14% na inne kraje.

GLÓWNY RYNEK ZBYTU



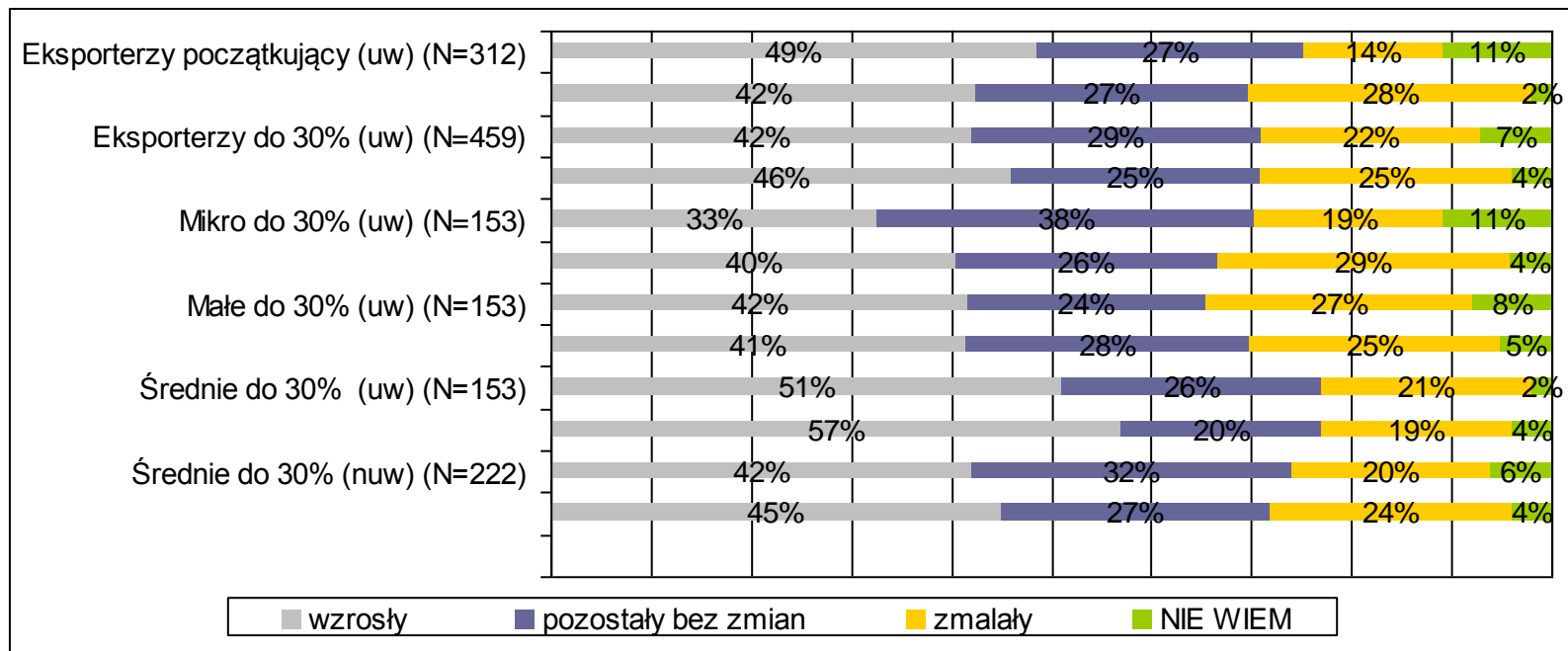
Dynamika eksportu



Dynamika eksportu

W 2008 w stosunku do 2007 roku eksporterzy istotnie częściej odnotowywali wzrost przychodów z tytułu eksportu niż ich spadek. Wiązało się to zarówno z rozszerzeniem sprzedaży na dotychczasowych rynkach, jaki z wejściem na nowe rynki.

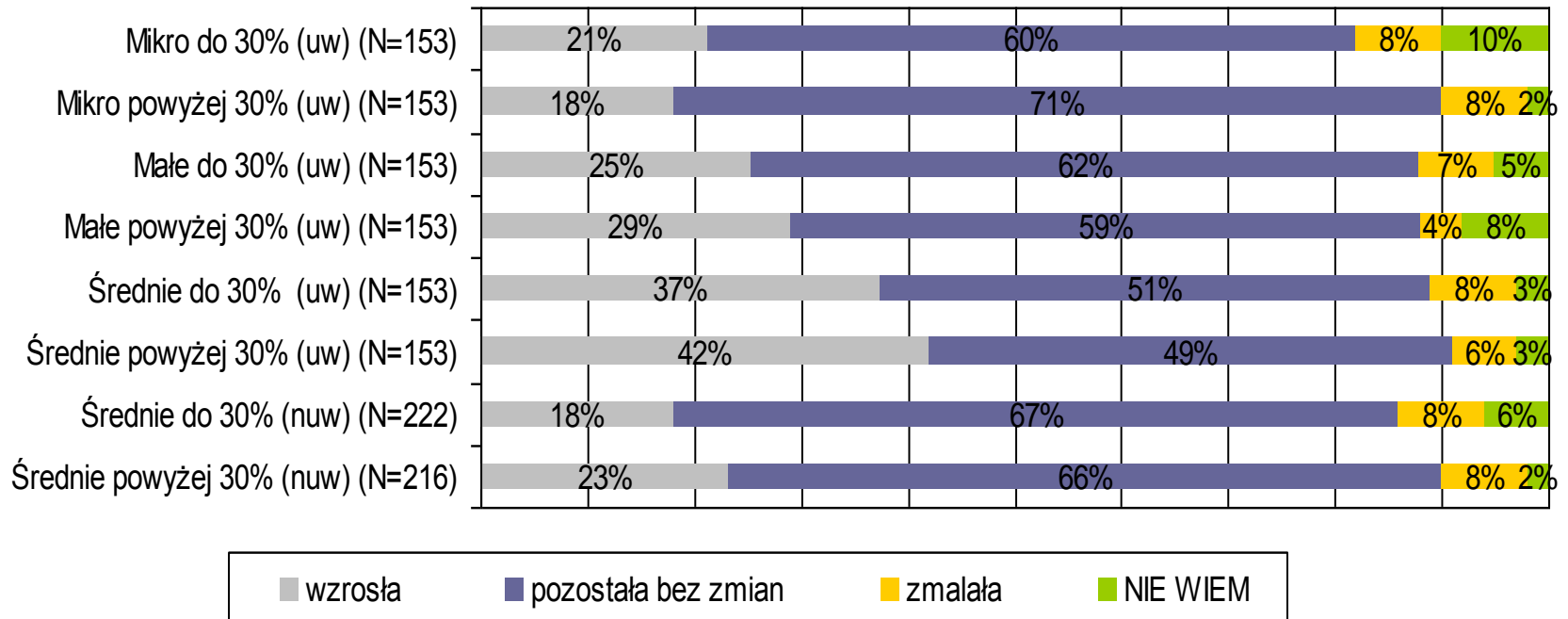
Przychody z eksportu w 2008 w stosunku do 2007 roku



Dynamika eksportu

Większość eksporterów ani nie zwiększa, ani też nie zmniejsz liczby zagranicznych rynków docelowych.

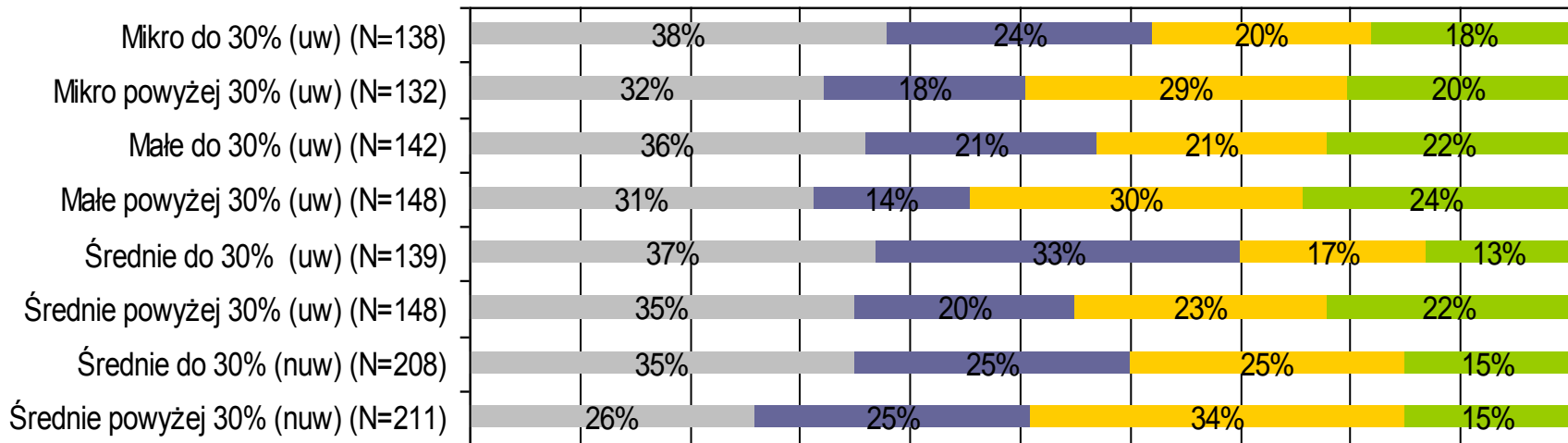
Liczba krajów, do których sprzedawane są produkty/usługi w 2008 w stosunku do 2007



Dynamika eksportu

- Równocześnie obserwujemy dużą ostrożność w prognozach dotyczących skali przychodów w 2009 roku, które zdominowane są przez widmo światowego kryzysu i niepewność co do jego skali i skutków.
- Dotyczy to w takim samym stopniu rynku europejskiego, rynku rosyjskiego, ukraińskiego, białoruskiego jak i innych rynków.

Przewidywania odnośnie przychodów z eksportu na rynku UE w 2009 roku



■ Wzrośnie

■ Pozostanie bez zmian

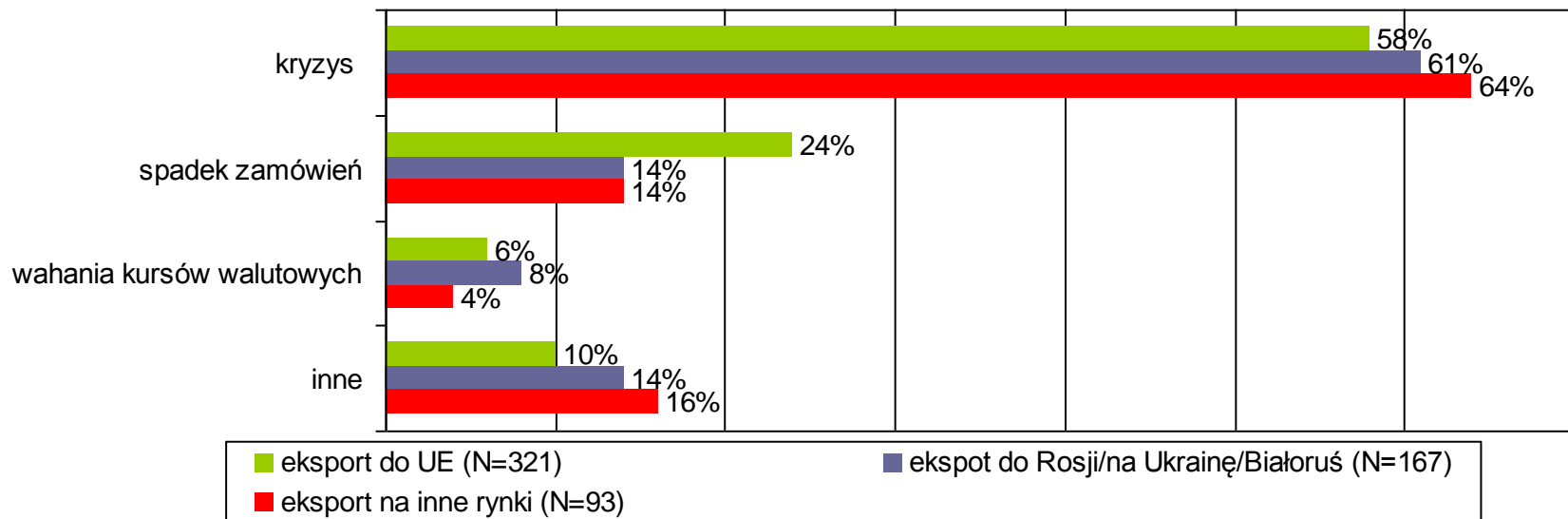
■ Zmaleje

■ Nie wiem/trudno powiedzieć

Dynamika eksportu

Firmy spodziewające się spadku przychodów z tytułu eksportu, niezależnie od rynku, zgodnie obawiają się kryzysu i związanego z nim spadku zamówień.

Uzasadnienie przewidywań odnośnie spadku przychodów z eksportu na poszczególne rynki



Aktywność proeksportowa



Aktywność proeksportowa

Wyniki badań unaocznily niehomogeniczność i złożoność populacji eksporterów. Obserwowane różnice wiążą się z wielkością firmy i stopniem wyspecjalizowania w eksporcie. Dotyczą one przede wszystkim:

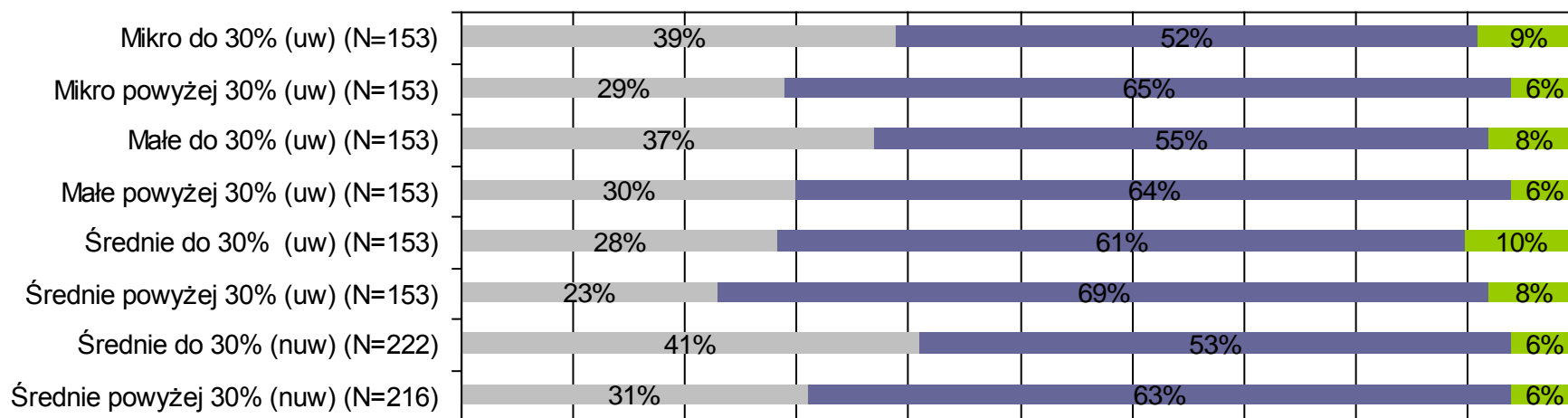
- charakteru relacji nawiązywanych z zagranicznymi klientami
- skali podejmowanych aktywności w zakresie eksportu
- planów związanych z rozwojem eksportu
- postrzeganych barier i oczekiwań odnośnie wsparcia



Wzorce rozpoczynania działalności eksportowej

- W przypadku większości badanych eksporterów decyzja o podjęciu działalności eksportowej była **planowana** i wpisywała się w strategię rozwoju firmy. Tego typu wzorzec częściej obserwujemy w przypadku eksporterów wyspecjalizowanych (66%) niż niewyspecjalizowanych (56%).

W jaki sposób podjęta została decyzja o rozpoczęciu eksportu?

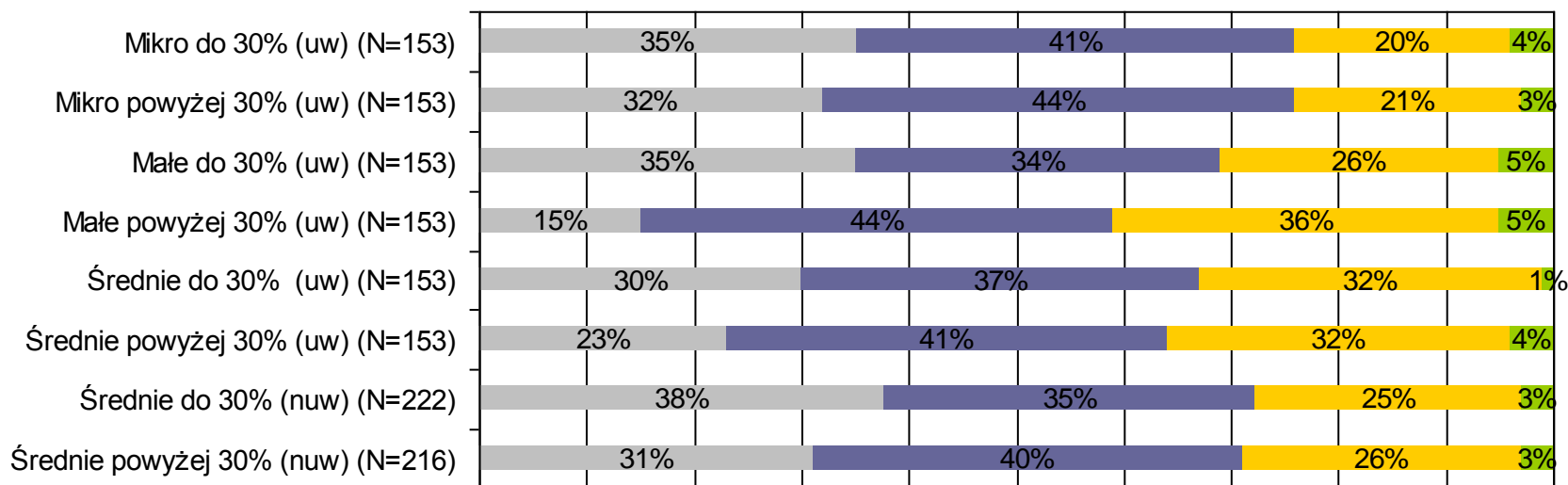


- Decyzja o rozpoczęciu eksportu została podjęta w odpowiedzi na oferty współpracy zgłaszane przez zagraniczne firmy
- Decyzja o rozpoczęciu eksportu była planowana i wpisana w strategię rozwoju firmy i to Państwo sami znaleźli pierwszych zagranicznych kontrahentów
- Nie wiem/trudno powiedzieć

Wzorce prowadzenia działalności eksportowej

- Sposób podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności eksportowej przekłada się na dalszą aktywność w tym zakresie. Firmy, które na początku oddały inicjatywę zagranicznym kontrahentom, dziś częściej wykazują bierność.
- Aktywna strategia nawiązywania relacji z klientami jest bardziej typowa dla eksporterów wyspecjalizowanych niż niewyspecjalizowanych.

Jak nawiązujecie Państwo kontakt z zagranicznymi klientami? Kto częściej go inicjuje?



firmy zagraniczne, które występują do Państwa z zapytaniami
 pana(i) firma, która sama dociera do potencjalnych partnerów zagranicznych
 Tak samo często
 Nie wiem/trudno powiedzieć

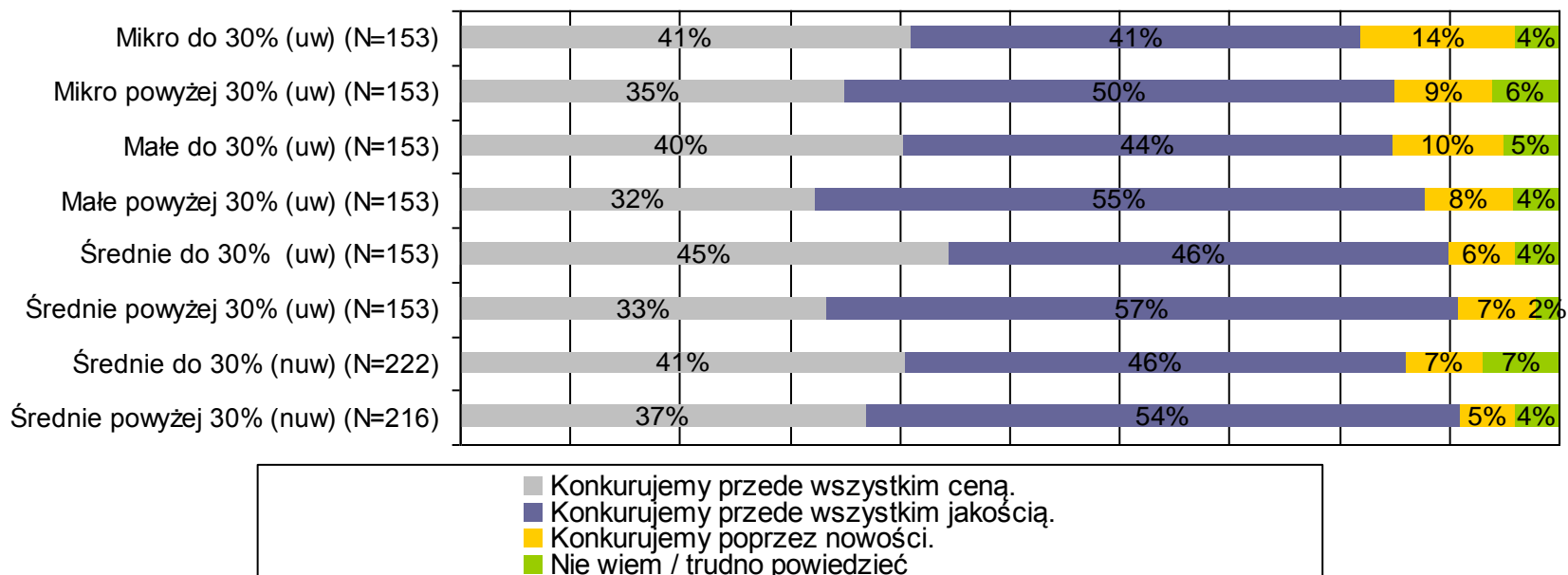
Strategie konkurowania

- Wyniki badań niezbitnie potwierdziły zmieniający się wraz z rozwijającą się polską gospodarką charakter eksportu.
- Pokazują one coraz bardziej słabnące znaczenie przewagi cenowej, jaką polskie przedsiębiorstwa miały jeszcze do niedawna. W obliczu rosnących kosztów wynagrodzeń oraz kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, coraz więcej eksporterów konkurując na rynkach światowych stawia na jakość (około 50%), bądź innowacyjność oferowanych produktów/usług (około 10%). W takim samym stopniu dotyczy to JRE, jak i rynku wschodniego.
- Przewaga powyższych strategii nad strategią cenową najlepiej uwidacznia się we wskaźnikach dotyczących dynamiki przychodów.
- Ma także znaleźć swoje silne uzasadnienie w fakcie, iż zdecydowana większość badanych eksporterów (ponad 80%), sprzedaje produkty/usługi pod własną marką, choć taki wynik odbiega znacznie od wyników innych realizowanych badań.

Strategie konkutowania

- Strategia oparta na przewadze cenowej bardziej typowa jest dla eksporterów niewyspecjalizowanych, niż wyspecjalizowanych
- Częściej podejmują ją firmy średnie i małe, niż mikroprzedsiębiorstwa.

Strategia konkutowania w przypadku JRE

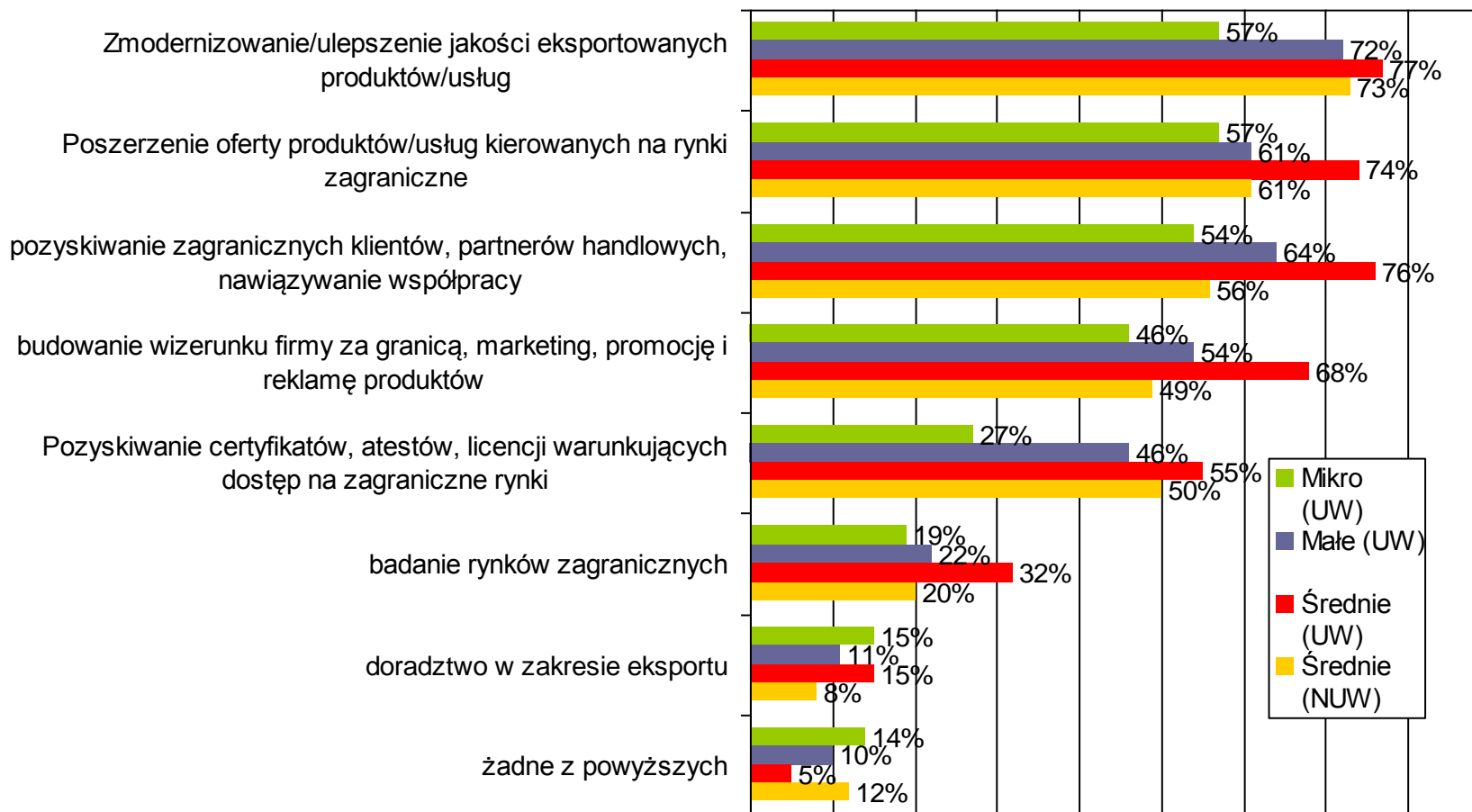


Aktywność w zakresie eksportu

- Podobne różnice, wynikające zarówno z wielkości, jak i udziału eksportu w przychodach, obserwujemy w poziomie aktywności podejmowanej na rzecz rozwoju eksportu. Zgodnie z przewidywaniami, aktywność w tym zakresie rośnie wraz z wielkością firmy oraz stopniem wyspecjalizowania w eksporcie.
- Firmy średnio przeznaczają środki na trzy działania (nie wliczając udziału w targach i misjach gospodarczych) w zakresie rozwoju eksportu.
- Najczęściej były to jednak działania to charakterze niespecyficznym (tj. inwestycje w jakość i zakres asortymentu) mające na celu umocnienie pozycji firmy na rynku polskim i zagranicznym.
- Wśród działań specyficznych (związanych tylko z działalnością eksportową) relatywnie najczęściej wskazywano na działania mające na celu pozyskiwanie nowych klientów oraz budowanie wizerunku firmy za granicą

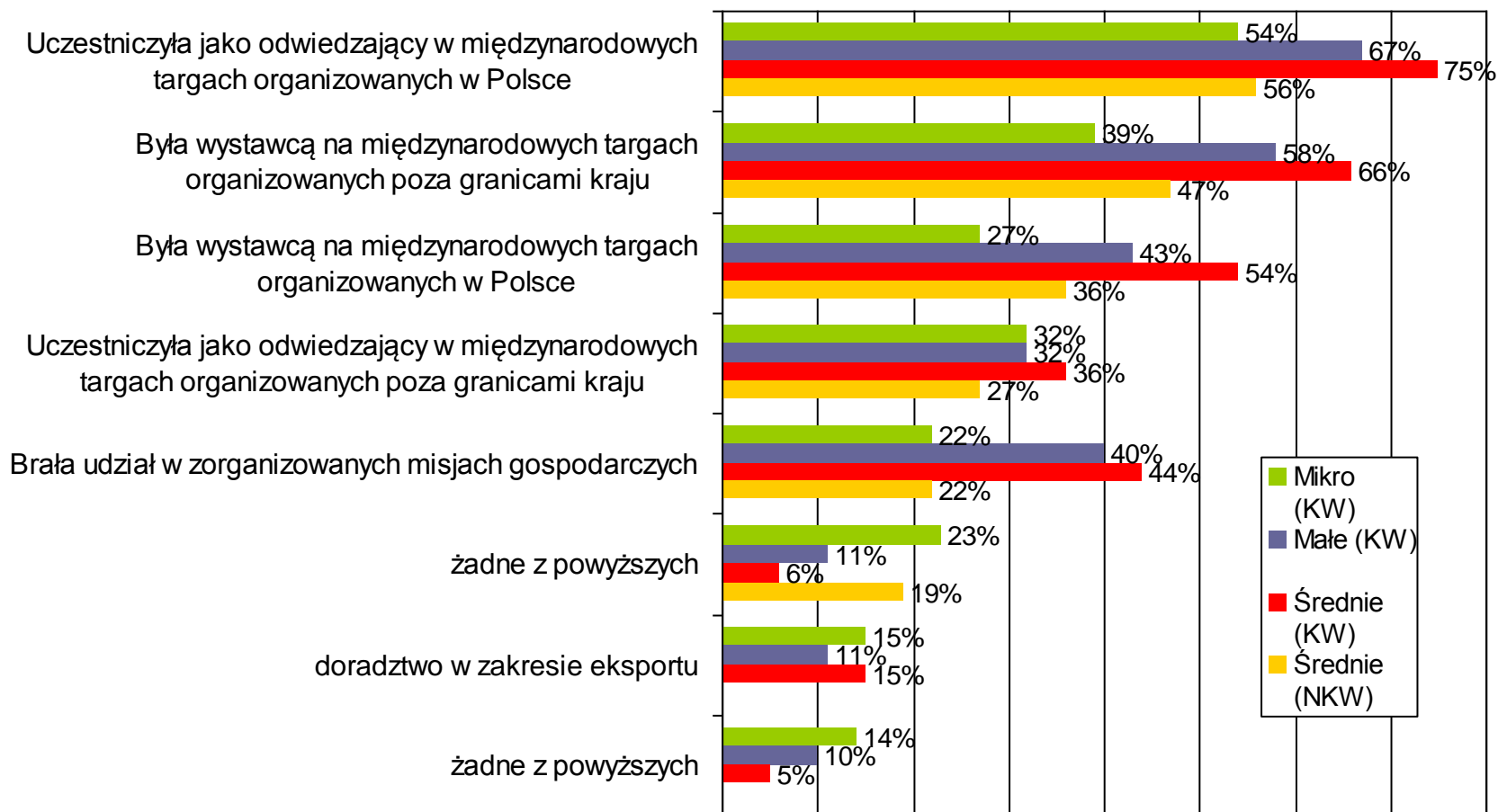
Aktywność w zakresie eksportu

Działania podejmowane na rzecz rozwoju eksportu



Aktywność w zakresie eksportu

Udział w targach/ misjach gospodarczych



Plany związane z rozwojem eksportu



Plany związane z rozwojem eksportu

Wyniki badań niezbiecie pokazują, iż polscy eksporterzy chcą się rozwijać.

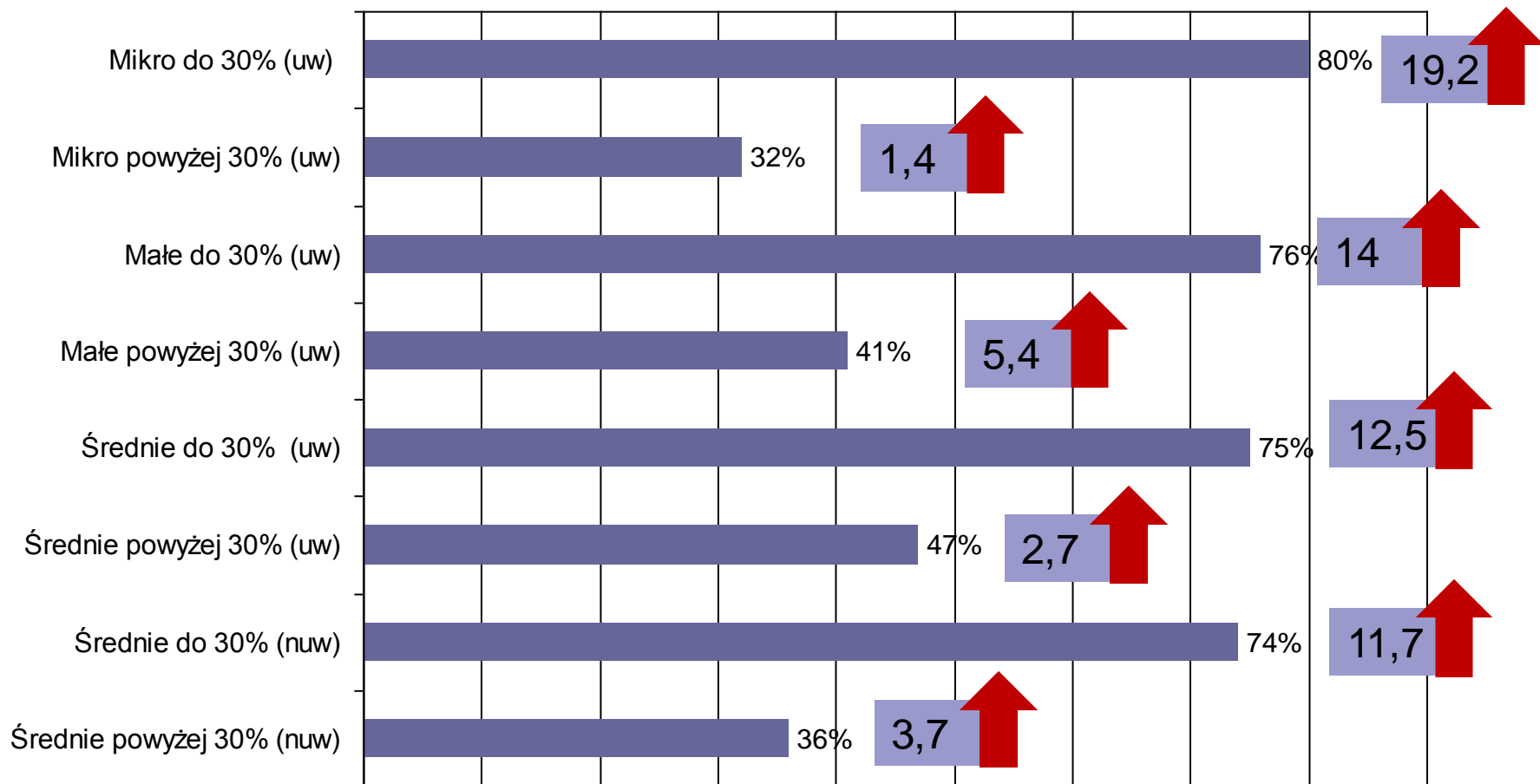
Przejawia się to:

- dążeniem do zwiększenia wolumenu eksportu,
- chęcią wejścia na nowe rynki,
- gotowością poniesienia kosztów na rzecz działań służących rozwojowi eksportu.



Plany związane z rozwojem eksportu

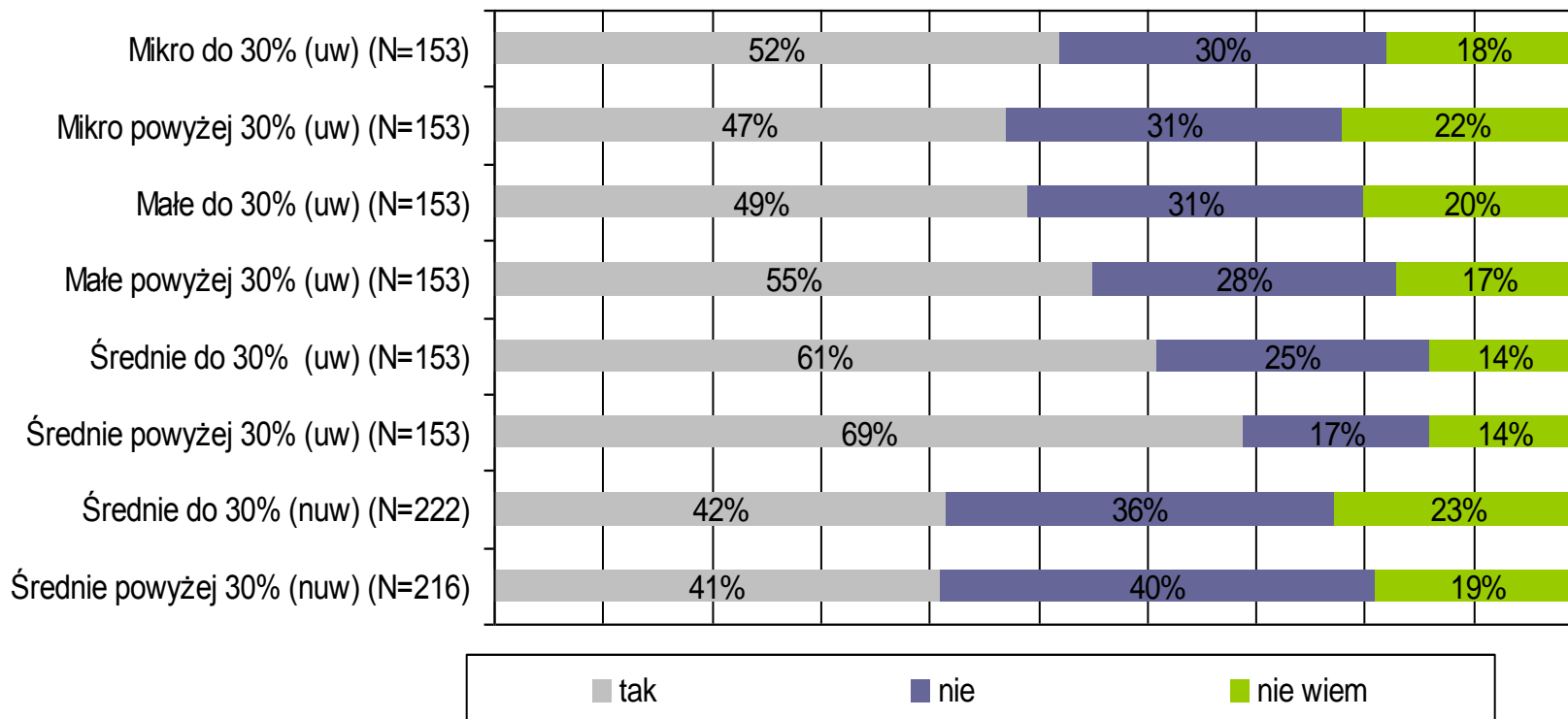
Odsetek planujących większy udział eksportu w sprzedaży niż dotychczas



Plany związane z rozwojem eksportu

Wejście na nowe rynki planują częściej firmy średnie, niż małe i mikro.

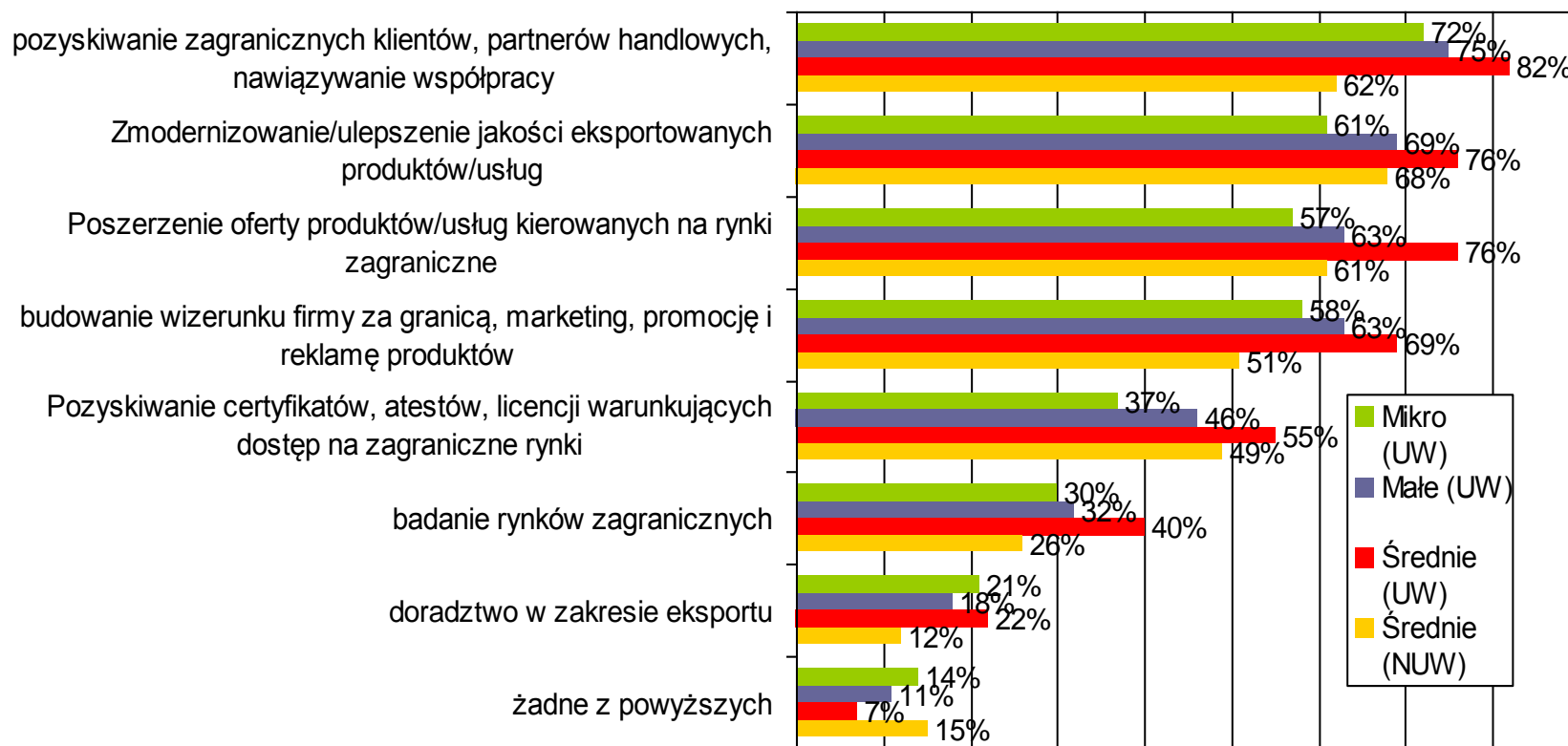
Odsetek planujących rozpoczęcie eksportu do nowych krajów



Plany związane z rozwojem eksportu

Obserwowane rozbieżności między firmami różnej wielkości oraz z różnym udziałem eksportu w zakresie podejmowanych aktywności przekładają się również na plany w tym zakresie.

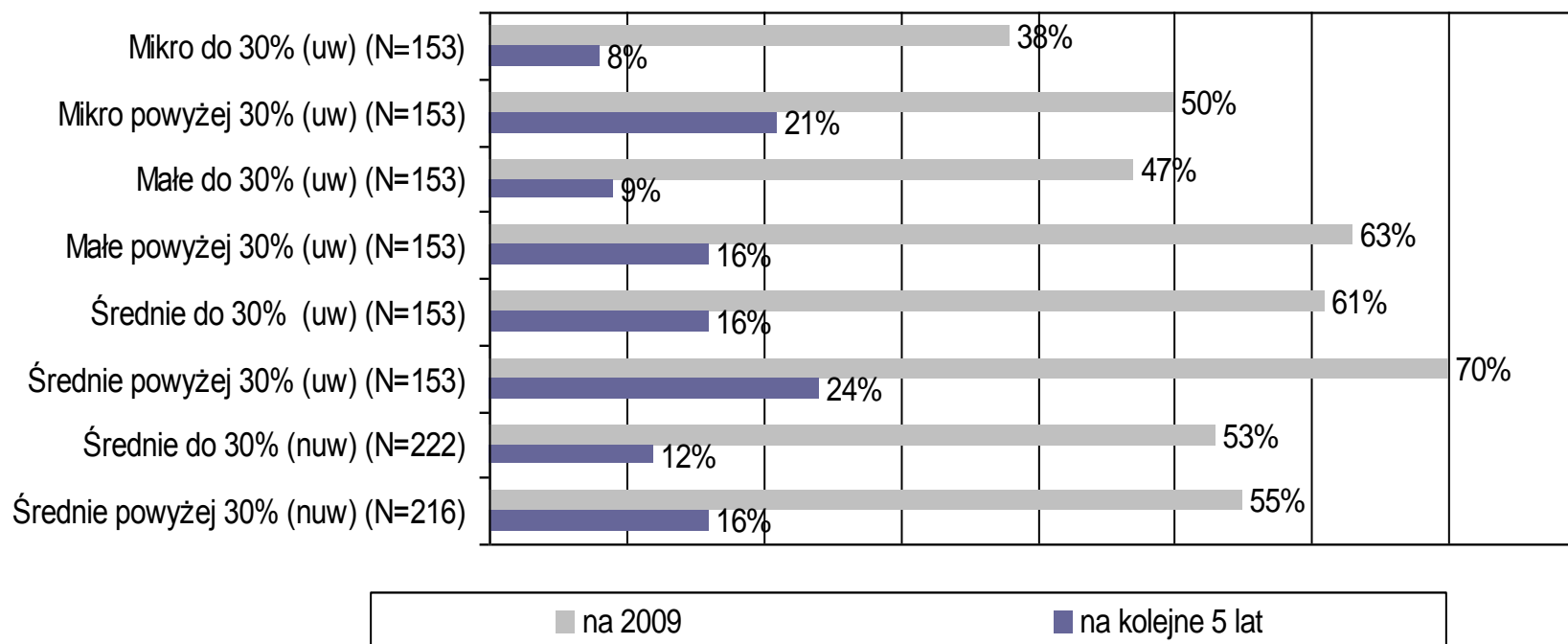
Odsetek planujących przeznaczenie środków na działania wspierające eksport



Plany związane z rozwojem eksportu

Długofalowe i strategiczne myślenie w zakresie prowadzenia działalności eksportowej jest dość rzadkie i typowe jedynie dla określonej grupy przedsiębiorstw.

Odsetek posiadających plany rozwoju eksportu



Plany związane z rozwojem eksportu

Zainteresowanie rozwojem eksportu może mieć dwojaką postać:

Życzeniową: około 50%
populacji

- Eksporterzy początkujący
- Brak planów działań
- Reaktywna strategia wobec klientów
- Mniej innowacyjne firmy

Usystematyzowaną: około 37%

- Eksporterzy doświadczeni
- Posiadają plany działań
- Aktywna strategia wobec klientów
- Bardziej innowacyjne firmy



Bariery związane z rozwojem eksportu i oczekiwania w zakresie wsparcia



Barierzy związane z rozwojem eksportu

Wyróżnić możemy dwa typy barier:

Systemowe

- Niedostateczne wsparcie, brak instrumentów i infrastruktury
- Brak certyfikatów i wdrożonych systemów jakości
- Brak potencjału, zaplecza kadrowego

Codzienne trudności

- Wahania kursów i brak przewidywalności
- Transport/logistyka w wymiarze kosztowym i organizacyjnym
- Wysokie koszty prowadzenia eksportu
- Bariery administracyjne

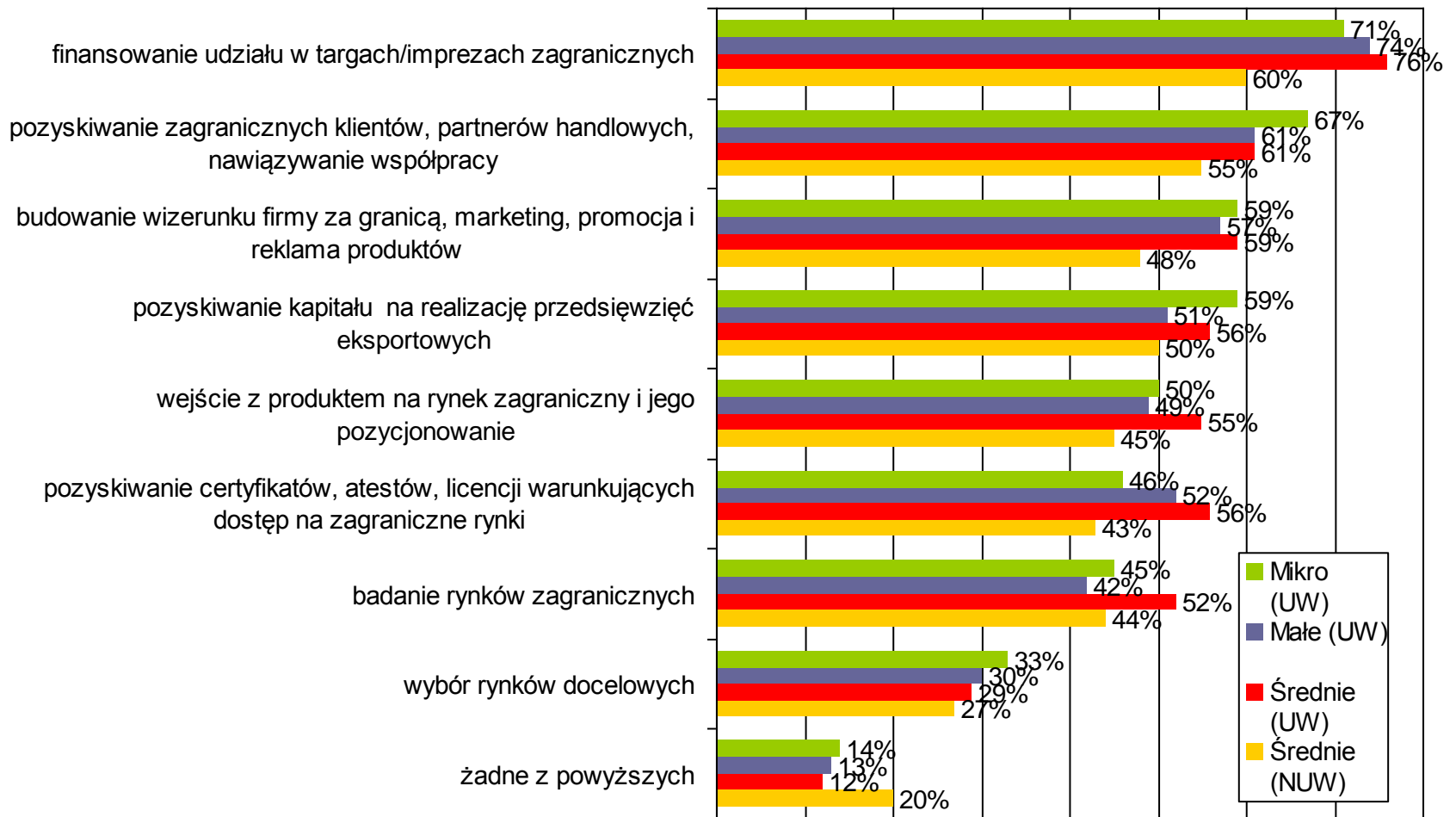
Oczekiwania w zakresie wsparcia

- Zdecydowana większość eksporterów żywi oczekiwania odnośnie wsparcia w zakresie prowadzenia działalności eksportowej.
- Wśród nich dominują jednak oczekiwania wobec konkretnych, najczęściej finansowych form pomocy prowadzących wprost do namacalnych/rzeczywistych efektów
- Dość nikłym zainteresowaniem cieszą się natomiast instrumenty doradcze, w tym związane z pomocą w zakresie tworzenia i wdrażania planów rozwoju eksportu (jeżeli już, to przedsiębiorcom zależy na doradztwie w zakresie pozyskiwania nowych partnerów oraz kapitału).



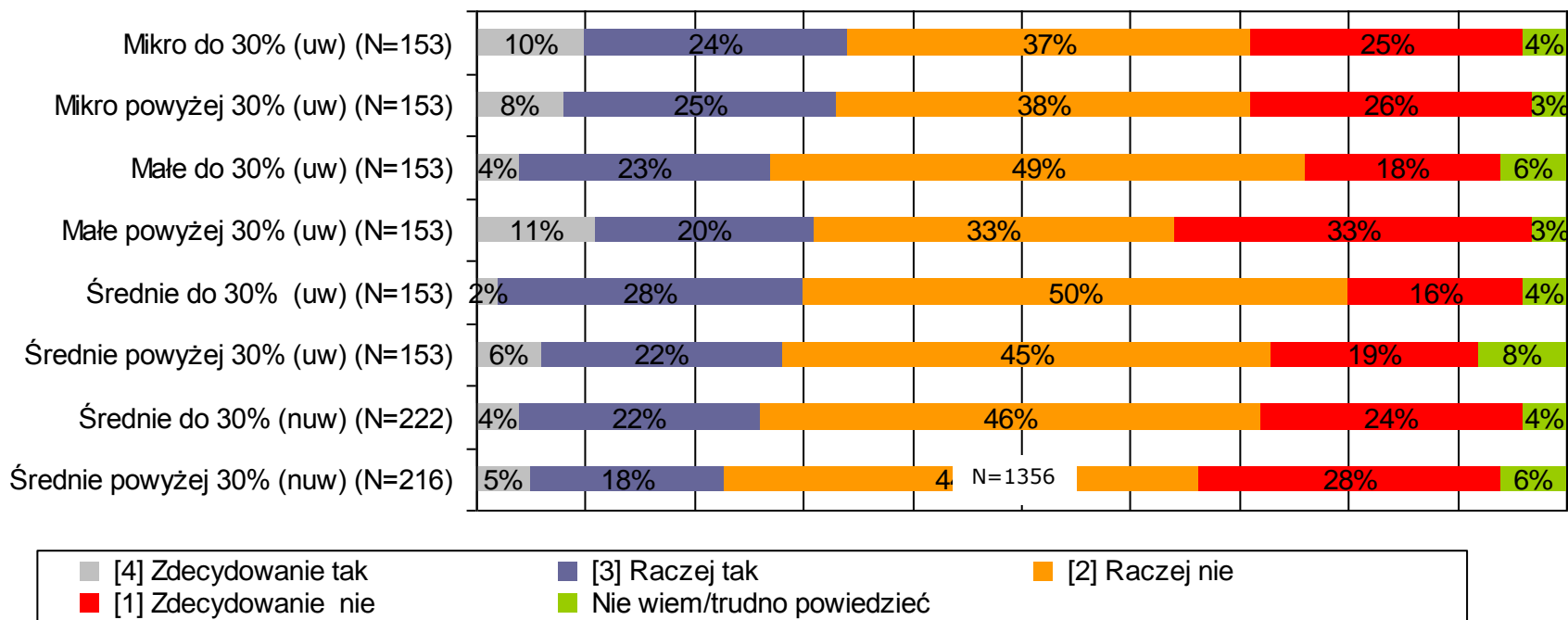
Oczekiwania w zakresie wsparcia

Zainteresowanie instrumentami wsparcia



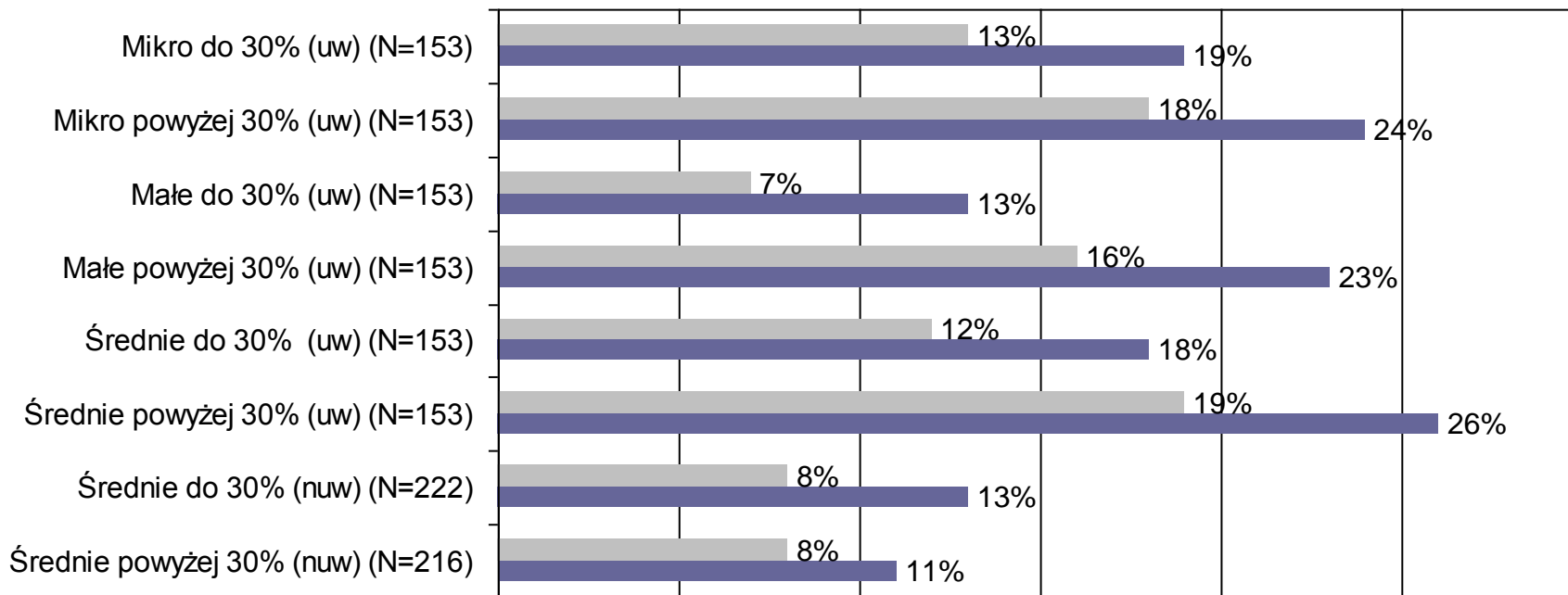
Oczekiwania w zakresie wsparcia

Zainteresowanie pomocą w zakresie przygotowania planu lub strategii rozwoju eksportu



Oczekiwania w zakresie wsparcia

Zainteresowanie usługami doradczymi w zakresie eksportu.



■ odsetek korzystających z usług doradczych w zakresie eksportu w 2008 roku
 ■ odsetek planujących korzystać z usług doradczych w zakresie eksportu w 2009 roku

Oczekiwania w zakresie wsparcia

- Niechęć do usług doradczych wpisuje się to doskonale w specyfikę polskiego MSP, które z jednej strony doradztwo wciąż najczęściej utożsamia z kwestiami księgowymi i przygotowywaniem wniosków unijnych, a z drugiej odrzuca tzw. „kulturę planowania”.
- Polskie firmy w zdecydowanej większości działają w sposób spontaniczny polegając na intuicji i doświadczeniu kierownictwa/właścicieli.
- Stąd też wsparcie doradcze, w tym w zakresie w tworzenie planów/strategii z jednej strony postrzegane może być jako niepotrzebne, z drugiej natomiast może być niezrozumiałe co do swojej istoty.

Ocena działania 6.1 Paszport do Eksportu



Prezentacja Działania

Programem wspierającym działalność eksportową przedsiębiorstw będzie Działanie 6.1 Paszport do Eksportu w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Przeczytam teraz Panu(i) opis tego Działania.

W programie możliwe będzie uzyskanie wsparcia na dwa typy projektów realizowane kolejno po sobie.

- W pierwszej kolejności przedsiębiorca będzie mógł ubiegać się o wsparcie na usługi doradcze, których celem będzie przygotowanie planu rozwoju działalności eksportowej na wybranych rynkach.
- W drugim etapie przedsiębiorca, będzie mógł ubiegać się o wsparcia na wdrożenie tego planu. W tym celu będzie miał do dyspozycji szereg instrumentów pomocowych, zarówno doradczych i jak i np. związanych z dofinansowaniem udziału w targach, czy misjach zagranicznych.

Zaznaczyć należy, iż przedsiębiorca będzie musiał ubiegać się o dofinansowanie na każdy z projektów osobno, przy czym warunkiem realizacji projektu drugiego będzie realizacja projektu pierwszego. Jednocześnie możliwa będzie realizacja tylko projektu typu pierwszego.



Ocena Działania

- Tak przedstawiony instrument przyjęty został raczej umiarkowanie pozytywnie przez eksporterów.
- Ogółem około 60% badanych wyraziło zainteresowanie otrzymaniem dotacji na przygotowanie planu rozwoju eksportu, następnie na jego wdrożenie, przy czym jedynie co piąta opinia miała charakter zdecydowany.
- Większe zainteresowanie programem szacować możemy wśród:
 - ✓ eksporterów wyspecjalizowanych,
 - ✓ firm średnich
 - ✓ firm, które w sposób systematyczny prowadzą działalność eksportową, wykazują duży poziom aktywności w tym zakresie.



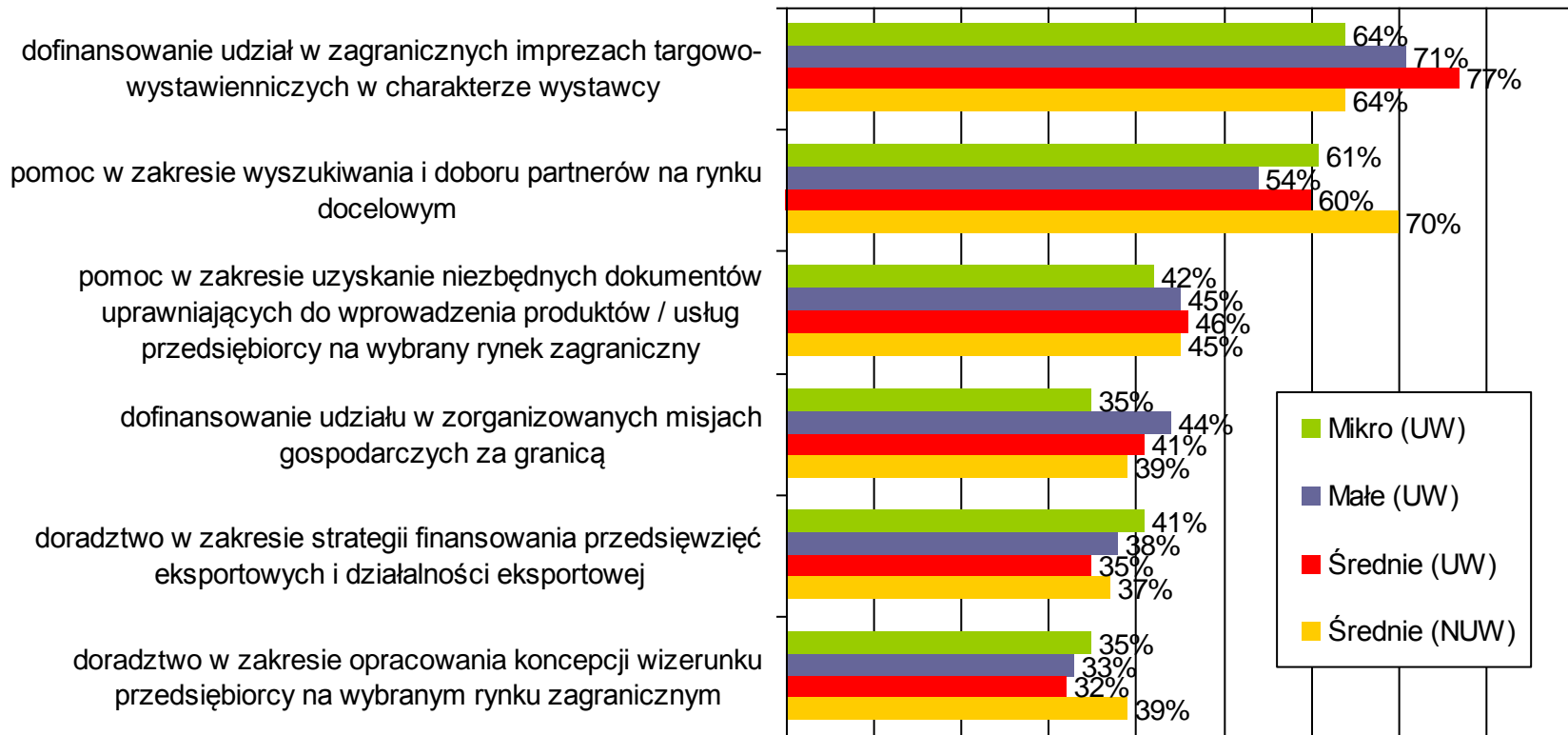
Ocena Działania

- Kompleksowy charakter działania może być jednocześnie przeszkodą dla firm najmniejszych, niewyspecjalizowanych w eksporcie, które poszukują prostych rozwiązań.
- Dla nich Działanie okazać może się:
 - ✓ Zbyt złożone i skomplikowane
 - ✓ Zbyt ambitne
 - ✓ Niepotrzebne, aż w tak dużej formie



Ocena Działania

Preferencje wobec konkretnych instrumentów pomocowych dostępnych w ramach Działania 6.1 pozostają w zgodzie z wcześniejszymi ustaleniami.



Ocena Działania

- Podsumowując, wielu przedsiębiorców wyraża silne oczekiwania i nadzieje związane z Działaniem. Jak podkreślają eksperci, Działaniu od dawna towarzyszy bardzo duże zainteresowanie i oczekiwania. Dlatego też, o powodzeniu tego instrumentu decydować będzie zakres i jakość kampanii informacyjno i promocyjnej oraz szczegóły, których znaczenie jedynie w ograniczonym zakresie podlegało eksploracji w niniejszym badaniu.
- Największe kontrowersje dotyczyły:
 - ✓ Dwuetapowej konstrukcji Działania
 - ✓ Wysokości wkładu własnego
 - ✓ Jakości działania firm doradczych



Implikacje wsparcia w zakresie eksportu



Implikacje wsparcia w zakresie eksportu

- Wyniki badania wskazują na ogromne różnice w charakterystyce firm korzystających i niekorzystających ze wsparcia w ramach działań eksportowych. Dotyczą one:
 - ✓ twardych wskaźników związanych z prowadzeniem działalności eksportowej
 - ✓ filozofii i pewnego podejścia tego typu działań.
- Uczestnicy działań eksportowych przejawiają dużo większą aktywność oraz otwartość w prowadzeniu eksportu. Częściej działają w sposób systematyczny i zaplanowany, a ich plany są szersze i bardziej ambitne. W konsekwencji częściej oczekują wsparcia i pomocy i są otwarci na ubieganie się o nią.
- W konsekwencji, zakładać należy, iż obraz całego sektora eksporterów jest w rzeczywistości nieco mniej pozytywny, niż pokazują to wyniki badań. Nie zmienia to jednak fakt, iż polscy eksporterzy wykazują się dużą determinacją w swojej działalności i konsekwentnie podążają za coraz bardziej rosnącymi wymaganiami rynku międzynarodowego.

