

Kontakt dla mediów:

Luiza Nowicka, PARP

e-mail: media@parp.gov.pl

tel.: 880 524 959

Informacja prasowa

Warszawa, 28.06.2023 r.

Internacjonalizacja szansą na rozwój firmy

W dobie postępującej globalizacji, umiędzynarodowienie gospodarki wydaje się być koniecznym elementem jej rozwoju. Globalizacja stwarza możliwości dynamizacji wzrostu społeczno-gospodarczego państwa. Lokalne rynki mają szansę na rozszerzoną współpracę międzynarodową czy udział w zintegrowanym rynku produktów. Z drugiej strony, internacjonalizacja może być zagrożeniem dla rynków mniej rozwiniętych, nieprzygotowanych na współpracę międzynarodową, które mogą nie poradzić sobie z wciąż rosnącą konkurencją rynków światowych.

Internacjonalizacja, czy inaczej umiędzynarodowienie, dotyczy każdej działalności firmy podejmowanej na rynkach zagranicznych. Internacjonalizacja to m.in. eksport produktów lub usług, nawiązywanie międzynarodowych kontaktów gospodarczych, wspólne przedsięwzięcia, sojusze strategiczne, licencje, franchising, bezpośrednie inwestycje zagraniczne oraz inne formy współpracy między partnerami handlowymi działającymi w różnych krajach. Jak wynika z badań Komisji Europejskiej, ze względu na ograniczone zasoby będące w dyspozycji MŚP, przeważającym elementem internacjonalizacji wśród nich jest eksport i import.

Według najnowszych danych GUSu, w pierwszym kwartale 2023 r. eksport polskich towarów wzrósł o 12,5% w stosunku do okresu analogicznego i wyniósł 88,7 mld euro. Największy udział w eksporcie ogółem Polska ma z krajami rozwiniętymi – 87,1% (w tym z krajami Unii Europejskiej – 75,5%, głównie z Niemcami, Czechami i Francją). Analitycy Polskiego Instytutu Ekonomicznego, w raporcie „Transformacja polskiego eksportu – 30 lat wzrostu i co dalej?”, wskazują na znaczny wzrost udziału eksportu w relacji do PKB – z 15% w 1996 r. do 45% w 2019 r. Z opracowania GUS „Handel zagraniczny. Polska w świecie” wynika, że w latach 2005-2019 Polska znajdowała się w pierwszej dziesiątce głównych eksporterów europejskich. W 2019 r. eksport towarów Unii Europejskiej wyniósł ponad 3,5 mln euro, Polska uplasowała się na 8. miejscu, osiągając niemal 175 mln euro wartości eksportu. Głównymi eksporterami europejskimi w 2019 r. byli Niemcy (740 mln euro), Francja (417 mln euro) i Wielka Brytania (320 mln euro). Co warto podkreślić, dzięki przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, wartość polskiego eksportu wzrosła pięciokrotnie. Polska może pochwalić się także 1% udziału w światowym handlu. W 2019 r. wartość eksportowa polskich produktów rolno-spożywczych wyniosła 31 mld euro, a 85% rocznej produkcji polskich produktów AGD trafia na światowy eksport.

Internacjonalizacja – korzyści i trudności

Dla wielu firm dostęp do międzynarodowych rynków jest szansą na intensyfikację konkurencyjności, a co za tym idzie – dalszy rozwój. To także wymiana doświadczeń i wiedzy z zagranicznymi partnerami, co z kolei przyczynia się do podwyższenia możliwości m.in. technologicznych oraz ułatwia dostęp do tańszych nakładów. Internacjonalizacja pomaga firmom poprawić zdolności organizacyjne, dzięki czemu mogą skutecznie działać na rynkach zagranicznych. Firmy mają szansę wykorzystywać określone aktywa na rynkach zagranicznych, gromadzić globalną siłę rynkową i osiągać międzynarodową skalę swojej działalności. Ponadto, zmniejsza ich niestabilność rynkową poprzez dywersyfikację geograficzną. Umiędzynarodowienie poszerza rynek zbytu oraz zwiększa wielkość produkcji. Według danych GUS, w 2023 r. branże zorientowane na eksport (m.in. motoryzacja, produkcja maszyn i urządzeń oraz urządzeń energetycznych) odnotowały wzrost produkcyjny. Warto wspomnieć, że wartość eksportu jest wskaźnikiem potencjału produkcji i zapotrzebowania na dane towary i usługi na rynkach zagranicznych. Ponadto, badania Europejskiego Banku Centralnego z 2019 r. wykazały, że eksport w MŚP przyczynia się do zwiększenia rentowności i innowacyjności przedsiębiorstw. Widoczne jest to zwłaszcza wśród firm eksportujących poza granice Unii Europejskiej. Co warto podkreślić, internacjonalizacja pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w czasie kryzysu gospodarczego dzięki możliwościom działania na rynkach zagranicznych.

Firmy zmierzające do internacjonalizacji muszą jednak zmierzyć się z trudnościami, jakie stawia ekspansja nowych rynków. Brak wystarczającej wiedzy na temat danego rynku zagranicznego i kontaktu z partnerami zza granicy mogą przyczyniać się do braku chęci internacjonalizacji w firmie. Wejście przedsiębiorstwa na rynek globalny to także kwestia efektywnego zarządzania kapitałem ludzkim. Wyzwaniem jest znajomość procedur, przygotowanie i obsługa wymaganej w tych procedurach dokumentacji, a także logistyka i komunikacja z klientem zagranicznym. Jak wynika z badań Europejskiego Banku Centralnego, w 2019 r. prawie jedna czwarta firm MŚP wskazywała na problem z dostępem do wykwalifikowanego personelu i doświadczonych menadżerów. Kolejną z barier zgłaszanych przez MŚP są finanse. Badanie Komisji Europejskiej z 2015 r. pokazało, że ponad połowa firm MŚP nieistniejących na rynkach zagranicznych zgłaszała, że kosztowność inwestycji eksportowej zniechęca je do internacjonalizacji. Bariery związane z działaniem lub brakiem działania rządu macierzystego w kierunku ułatwienia procesu internacjonalizacji były wskazane jako główny problem firm MŚP w badaniu Europejskiego Komitetu Regionów oraz EUROCHAMBERS w 2019 r.

- Wyjście poza granice kraju nie jest procesem łatwym, wymaga bardzo precyzyjnej strategii, badań rynku, badań potencjału zakupowego, sprawdzenia regulacji prawnych, kanałów dystrybucji – przede wszystkim należy zdawać sobie sprawę z faktu, że jest to proces ewolucyjny, narażony na błędy, zmiany, korekty – podkreśla Rafał Pietruszyński, Prezes Zarządu Greenvit sp. z o.o., beneficjent programu Go to Brand. - Przed polskimi przedsiębiorstwami są duże szanse zaistnienia na rynkach światowych, ale jak podkreślałem - internacjonalizacja to proces długi i bardzo kosztowny, narażony na porażki, wymagający zaangażowania m.in. środków finansowych oraz przygotowania kompetentnego zespołu pracowników. Wsparcie w postaci programów unijnych ułatwia polskim przedsiębiorcom częściowe sfinansowanie planów eksportowych.

Według badań Komisji Europejskiej, w 2019 r. nieco ponad 26% wszystkich europejskich MŚP eksportowało towary lub usługi, z czego 23% do krajów europejskich, a 9% poza Unię Europejską. Niski udział sektora MŚP w rynku globalnym uwidacznia się zwłaszcza w porównaniu z dużymi firmami – aż 56% z nich prowadziła działalność eksportową w 2019 r. Te same badania wskazują, że zdecydowana większość europejskich MŚP jeszcze nie czerpie korzyści z uczestnictwa w globalnym rynku.

Wsparcie na internacjonalizację

Jednym z celów gospodarczych Unii Europejskiej jest ekspansja firm z sektora MŚP, mająca skutkować istotnymi korzyściami dla europejskiej gospodarki. Program Go to Brand, wdrażany przez PARP w ramach POIR, to jeden z instrumentów wsparcia dla przedsiębiorców dążących do umiędzynarodowienia. Przedsiębiorstwo D'Alchemy – jeden z beneficjentów Go to Brand, otrzymane wsparcie w łącznej kwocie prawie 1 mln zł przeznaczyło na rozwój działalności eksportowej swoich produktów. Jako jedna z niewielu na świecie firm produkuje kosmetyki naturalne na bazie hydrolatów roślinnych, świadomie zastępując nimi wodę. Dzięki uczestnictwu w programie, polskie kosmetyki naturalne były promowane na wielu zagranicznych targach, m.in. w Tokio, Las Vegas, Szanghaju czy Hongkongu. Firma aktywnie sprzedaje produkty na rynki europejskie, azjatyckie, Ameryki Południowej, Ameryki Północnej oraz do krajów Bliskiego Wschodu. Na promocję zagraniczną produktów kosmetycznych wsparcie w wysokości niemal 250 tys. zł otrzymała także firma La Perla, oferująca usługi z zakresu medycyny estetycznej, nowoczesnej kosmetologii hi-tech, chirurgii plastycznej oraz spa. Go to Brand pozwoliło firmie na zakup usług doradczych oraz przeprowadzenia skutecznych działań promocyjnych kosmetyków Beauty Box by La Perla podczas branżowych targów we Włoszech, Chinach, Rosji i Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Przeprowadzone działania pomogły wypromować spółkę na perspektywnych rynkach, umożliwiając nawiązanie nowych kontaktów biznesowych oraz zaowocowały podpisaniem umów dystrybucyjnych.

Z możliwości promocji marki na rynkach zagranicznych dzięki wsparciu w łącznej kwocie ponad 675 tys. zł skorzystał także Greenvit sp. z o.o., producent wysokiej jakości ekstraktów roślinnych. Oferta firmy obejmuje wyciągi z roślin w formie płynnej, gęstej i suchej oraz z wykorzystaniem różnych nośników, takich jak np. woda, etanol, glikol propylenowy, gliceryna czy olej roślinny. W pierwszej kolejności zainwestowano w usługę szkoleniowo-doradczą, która umożliwiła beneficjentowi zdobycie wiedzy niezbędnej do efektywnej ekspansji zagranicznej (m.in. na ówczesny rynek perspektywny USA). - Internacjonalizacja w Greenvit to proces o określonej strukturze oraz rozłożeniu w czasie. Zaczynamy od pogłębionych badań rynku, budowania baz klientów, nawiązywania pierwszych kontaktów handlowych oraz działaniach marketingowych online budujących świadomość firmy. Głównym elementem, na który kładziemy szczególny nacisk, jest udział w międzynarodowych imprezach targowych takich jak Vitafoods Europe, Supply Side West w USA, Health Ingredients, Food Ingredients - to wydarzenia o szczególnej randze w segmencie Nutrition, mamy możliwość prezentacji oferty targetowanej w zależności od rynku oraz trendów – wskazuje Rafał Pietruszyński, Prezes Zarządu Greenvit sp. z o.o. - Lata 2019-2022 to okres naszej wzmożonej aktywności na rynkach międzynarodowych. Wzrost zapotrzebowania na surowce do suplementów diety, takie jak czarna porzeczka oraz aronia (spowodowane okresem covid-19 oraz post-covidowym) sprawiły, że pojawiły się możliwości zaistnienia jako wiarygodny producent w

świadomości klientów zagranicznych. Proces internacjonalizacji stał się kluczowym elementem strategii wejścia na rynki międzynarodowe – w pierwszej kolejności rynki europejskie, ale wzięliśmy również pod uwagę rynki azjatyckie głównie Japonię, Koreę Południową, Tajlandię oraz potencjał Stanów Zjednoczonych. Każdy z wymienionych rynków wymagał szczególnego podejścia w pierwszej fazie procesu a także określonej komunikacji marketingowej. Należy podkreślić, że Program Go to Brand pozwolił nam na zbudowanie solidnych fundamentów w tym procesie. – podkreśla Pietruszyński.

- Coraz więcej polskich przedsiębiorców dostrzega potencjał w internacjonalizacji swojej firm. Chcemy ich w tym wspierać, ponieważ umiędzynarodowienie to realny rozwój polskich przedsiębiorstw i polskiej gospodarki. W ramach poprzedniego okresu finansowania UE jako Agencja przyznaliśmy polskim przedsiębiorcom wsparcie z Funduszy Europejskich na udział m.in. w targach zagranicznych w wysokości ponad 280 mln zł w działaniu Internacjonalizacja MŚP z Programu Polska Wschodnia oraz niemal 800 mln zł w działaniu Go to Brand z Programu Inteligentny Rozwój. To ogromne środki, które pozwoliły polskim przedsiębiorcom na rozszerzenie działalności na rynkach zagranicznych. – mówi Dariusz Budrowski, prezes PARP.

Również w obecnej perspektywie finansowej przewidziano środki na umiędzynarodowienie przedsiębiorstw. Obecnie trwa nabór wniosków do modułowego programu Ścieżka SMART, w którym jednym z modułów jest internacjonalizacja. Wsparcie obejmuje umiędzynarodowienie produktów przez promocję zagraniczną, zmierzające m.in. do wsparcia procesu komercjalizacji wyników prac B+R za granicą, udziału w międzynarodowych łańcuchach dostaw lub łańcuchach wartości, a także uzyskania ochrony praw własności przemysłowej lub ich obrona w przypadku ich naruszenia. Limit kosztów kwalifikowalnych wynosi 20% kosztów kwalifikowalnych wybranego przez wnioskodawcę modułu obligatoryjnego. Wnioski można składać do 30.10.2023 r., a jego budżet wynosi 890 mln zł. Wsparcie na rozwój internacjonalizacji będzie można uzyskać także w ramach Promocji marki innowacyjnych MŚP. Głównym celem programu jest umiędzynarodowienie działalności przedsiębiorstw, zwłaszcza przez realizację strategii ekspansji zagranicznej oraz dopasowania produktów i usług do konkretnych rynków docelowych, segmentów klientów i kanałów sprzedaży. Wsparcie będzie można przeznaczyć również na udział w wydarzeniach targowych i konferencyjnych oraz wyjazdowe misje gospodarcze. Pierwszy nabór ruszy w październiku 2023 r., a jego budżet wynosi 155 mln zł.

Więcej informacji na temat Ścieżki SMART znajduje się na stronie internetowej: [Ścieżka Smart 2 nabór 2023 - PARP - Centrum Rozwoju MŚP.](#)



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska



PARP
Grupa PFR

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

