

Aneta Ejsmont<sup>1</sup>

# WPŁYW EKSPANSJI GOSPODARCZEJ NA DZIAŁALNOŚĆ KREACYJNĄ SEKTORA MŚP W POLSCE

## Streszczenie

Małe i średnie przedsiębiorstwa zawsze były i nadal są bardzo ważnym elementem każdej gospodarki. Waga tego sektora, a zwłaszcza zainteresowanie nim, stale rośnie. Firmy te są stymulatorem rozwoju gospodarczego. Dodatkowo, sektor MŚP dynamicznie podchodzi do otoczenia, gdyż jest w stanie najszybciej reagować na powstające potrzeby konsumentów, w przeciwieństwie do dużych podmiotów gospodarczych. Problemem badawczym, poruszonym w niniejszym opracowaniu, jest niski poziom nakładów finansowych, przeznaczanych na rozwój działalności kreatywnej sektora MŚP, polegającej w głównej mierze na promowaniu i reklamowaniu produktów oraz usług oferowanych przez te podmioty. Celem niniejszego opracowania jest weryfikacja hipotezy badawczej, iż warunkiem zwiększenia poziomu nakładów finansowych, przeznaczanych na działalność kreatywną sektora MŚP w Polsce, jest szeroko pojęta ekspansja gospodarcza Polski, przyczyniająca się do rozwoju sektora MŚP poprzez zwiększenie aktywności eksportowej badanych podmiotów gospodarczych. W niniejszej publikacji zastosowana zostanie metoda hipotezy dedukcyjnej, mająca na celu zweryfikowanie hipotezy badawczej. W celu potwierdzenia słuszności hipotezy wykorzystano tzw. „efekt standaryzowany”, czyli efekt wyrażony w wygodnych standaryzowanych jednostkach, którego zastosowanie potwierdza fakt, iż małe i średnie firmy w Polsce powinny prowadzić wzmoczoną ekspansję.

**Słowa kluczowe:** działalność kreatywna, sektor MŚP, ekspansja gospodarcza, eksport, *franchising*, bezpośrednie inwestycje zagraniczne

## INFLUENCE OF ECONOMIC EXPANSION ON CREATIVE ACTIVITY OF POLISH SME SECTOR

### Abstract

Small and medium-sized companies have always been a very important component of every economy. The significance of that sector, and especially its popularity, has been rising constantly. Smaller companies are a stimulator of economic development. Additionally, the SME sector has a dynamic attitude towards the environment because it is capable of the fastest reactions to the increasing needs of customers, in contrast to larger economic entities. The main research problem described in the present paper is the low level of financial outlays on the development of the creative activity of the SME sector, which mainly consists in promotion and advertising of the products and services offered by these entities. The aim of the paper is to verify the hypothesis that the

---

<sup>1</sup> dr Aneta Ejsmont – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Edwarda F. Szczepanika w Suwałkach, Instytut Humanistyczno-Ekonomiczny

main condition for increasing the level of financial outlays on the creative activity of the SME sector in Poland is a widely understood economic expansion, which would contribute to the sector's development by increasing the export activity of the economic entities in question. The author uses the hypothetical and deductive method, aiming to verify the initial research hypothesis. In order to confirm the correctness of the hypothesis, the author uses the so-called 'standardized effect', i.e. one expressed in convenient standardized units, as its use can confirm the adopted hypothesis.

**Key words:** creative activity, SME sector, economic expansion, export, franchising, Foreign Direct Investment (FDI)

## Wstęp

Małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią fundament polskiej gospodarki. Liczebność i duży wkład sektora MŚP, w tworzenie PKB pokazuje, że jest to istotny trzon gospodarki, który w całościowym ujęciu wprawdzie nie zapewnia spektakularnych efektów rozwojowych, ale tworzy zdrowe podstawy systematycznego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Problemem badawczym, poruszonym w niniejszym opracowaniu, jest niski poziom nakładów finansowych sektora MŚP przeznaczanych na rozwój działalności kreatywnej, polegającej w głównej mierze na promowaniu i reklamowaniu produktów oraz usług oferowanych przez te podmioty. Na skutek ożywienia gospodarczego w latach 2010-2011 dynamika nominalna przychodów z całości kształtu działalności przedsiębiorstw, po wyraźnym wyhamowaniu w 2009 roku, istotnie przyspieszyła (do 111,2% w 2011 roku). W porównaniu z 2010 rokiem odnotowano wzrost z 3 297,4 mld zł do 3 666,4 mld zł. W 2012 roku wyniki były dużo bardziej pesymistyczne. Wyraźne pogorszenie koniunktury w 2012 roku skutkowało istotnym spadkiem dynamiki przychodów zarówno w MŚP (do 101,7%), jak i w dużych podmiotach (103,9%). W 2012 roku wzrosty przychodów w sektorze MŚP zanotowano praktycznie tylko w przypadku małych firm (106,7%). Mikrofirmy i średnie przedsiębiorstwa utrzymały praktycznie przychody na podobnym poziomie jak przed rokiem, w przypadku tych pierwszych wzrost wyniósł nieznaczne 0,2%, a w przypadku drugich zanotowano niewielki spadek – 0,3%.<sup>2</sup>

Przedsiębiorstwa decydują się na wejście na rynki zagraniczne pod wpływem wielu czynników, wyznaczanych przez aktualne możliwości i ograniczenia. W związku z powyższym, celem niniejszego opracowania jest weryfikacja hipotezy badawczej, iż warunkiem zwiększenia poziomu nakładów finansowych, przeznaczanych na działalność kreatywną sektora MŚP w Polsce, jest szeroko pojęta ekspansja gospodarcza Polski. Ekspansja ta jest rozumiana ogólnie jako proces rozszerzania się, rozprzestrzeniania się, rozszerzania wpływów, w tym

---

<sup>2</sup> J. Łapiński, *Sytuacja finansowa i produktywność przedsiębiorstw*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012-2013*, P. Zadura-Lichota, A. Tarnawa (red.), PARP, Warszawa 2014, s. 33.

wypadku wpływów gospodarczych<sup>3</sup>; przyczynia się do rozwoju sektora MŚP poprzez zwiększenie aktywności eksportowej badanych podmiotów gospodarczych. W celu weryfikacji przyjętej hipotezy dokonano jej dezagregacji na trzy hipotezy szczegółowe. Przyjmując za kryterium podział ekspansji gospodarczej ze względu przedmiot ekspansji, wyróżnia się: ekspansję produktową, zasobową, a także kapitałową. Zbudowano w ten sposób zestaw trzech szczegółowych funkcji analitycznych, które zostaną następnie poddane procesowi weryfikacji w dalszej części opracowania.

W niniejszym opracowaniu zastosowano metodę hipotetyczno-dedukcyjną, polegającą na weryfikacji hipotezy, dezagregacji jej na hipotezy szczegółowe co do możliwości objaśnienia, a zarazem próby rozwiązania postawionego problemu. Zastosowana metoda pozwoliła na wskazanie, iż warunkiem usprawnienia działalności kreatywnej sektora MŚP w Polsce jest szeroko pojęta ekspansja gospodarcza Polski, przyczyniająca się do rozwoju tego sektora poprzez zwiększenie aktywności eksportowej badanych podmiotów gospodarczych przy jednoczesnym zwiększeniu nakładów finansowych.

## **1. Poziom rozwój działalności kreatywnej sektora MŚP w Polsce w latach 2003-2011**

Coraz bardziej konkurencyjne otoczenie firm sprawia, że małe i średnie przedsiębiorstwa muszą podejmować wiele zadań, związanych z aktywnym zbieraniem informacji, jakich dostarcza rynek, ich gromadzeniem i przetwarzaniem. Łączy się to z kolejnymi funkcjami, jakie pełnią współczesne przedsiębiorstwa, czyli: 1) funkcją motywacyjną, która polega na wzajemnym oddziaływaniu producentów i konsumentów, powodującym, że producenci starają się dostarczać wyroby o wyższej jakości i niższej cenie; 2) funkcją kreatywną, która polega na aktywnym oddziaływaniu na konsumentów i producentów poprzez wprowadzanie nowych produktów. Relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem wymagają od niego określania podstawowych, długoterminowych celów działania, a także przyjęcia określonych kierunków działania. Wymagają więc ustalenia bieżącej relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem tak, by było możliwe opracowanie celów i dróg ich realizacji na przyszłość<sup>4</sup>. W związku z powyższym, istotnym czynnikiem, wywierającym ogromny wpływ na działalność kreatywną małych i średnich firm w Polsce, jest wysokość nakładów finansowych, przeznaczanych na rozwój właśnie tego rodzaju działalności podmiotów gospodarczych, polegającej w głównej mierze na promowaniu i reklamowaniu produktów oraz usług oferowanych przez te firmy.

---

<sup>3</sup> *Wielka Encyklopedia PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 129.

<sup>4</sup> M. Strużycki, *Przedsiębiorstwo a rynek*, PWE, Warszawa 1992, s. 118-131.

Działalność kreatywna polskich przedsiębiorstw różni się znacząco między kategoriami firm według sektorów gospodarki oraz wielkości przedsiębiorstwa. W tym wypadku miernikami działalności kreatywnej badanych podmiotów gospodarczych są przychody oraz koszty ponoszone przez przedsiębiorstwa w przeliczeniu na jednego pracującego. Obserwowane w czasie dysproporcje produktywności pomiędzy MŚP a dużymi podmiotami wskazują na różne tempo wzrostu przychodów na jednego pracującego pomiędzy grupami firm według wielkości. W latach 2003-2012 duże przedsiębiorstwa osiągnęły najwyższą dynamikę przychodów na jednego pracującego (wzrost o 99%), przy nieco mniejszym wzroście kosztów (o 96%). Drugi najwyższy wynik zanotowały średnie firmy (wzrost przychodów o 68%, a kosztów o 67%). Niższe tempo wzrostu przychodów osiągnęły mikrofirmy (wzrost o 51%, a kosztów o 46%). Z kolei małe firmy w latach 2003-2011 zwiększyły przeciętne koszty na pracującego o 46%, notując przy tym 45-procentowy wzrost przychodów. Ten najniższy w porównaniu z innymi grupami podmiotów według wielkości wynik małych firm może wskazywać na stosunkowo większe trudności tych podmiotów niż pozostałych grup przedsiębiorstw w zakresie rozwoju prowadzonej przez nie działalności. Z jednej strony są to bowiem podmioty objęte większymi restrykcjami niż mikrofirmy, które to z natury wyłączane są ze stosowania szeregu regulacji. Z drugiej strony ich potencjał nie jest na tyle duży, aby równie łatwo jak większe podmioty radzić sobie z nimi<sup>5</sup>.

Wyraźne spowolnienie polskiej gospodarki w 2009 roku wywołało spadek liczby przedsiębiorstw, liczby pracujących i zatrudnienia oraz miało negatywny wpływ na sytuację finansową przedsiębiorstw. Po tym załamaniu w latach 2010 i 2011 miał miejsce dosyć wysoki nominalny wzrost przychodów na jednego pracującego we wszystkich grupach firm w porównaniu z rokiem poprzednim (o 6,7% w przedsiębiorstwach ogółem i o 5,4% w MŚP w 2010 roku oraz o 9,1% w przedsiębiorstwach ogółem i o 7,8% w MŚP w 2011 roku), a także podobny wzrost odpowiadających im kosztów (o 6,1% w przedsiębiorstwach ogółem i o 3,4% w MŚP w 2010 roku oraz o 10,3% w przedsiębiorstwach ogółem i o 10,2% w MŚP w 2011 roku). W 2012 roku dynamika przychodów na jednego pracującego spadła (do 103,4% w przedsiębiorstwach ogółem i 102,8% w MŚP), podobnie jak w przypadku kosztów (odpowiednio do 104,5% i 102,7%). Na skutek tego pogorszenia w 2012 roku rentowność obniżyła się. W 2012 roku wskaźnik obrotu brutto spadł do 7,3% dla przedsiębiorstw ogółem (8,1% w 2011 roku), a w sektorze MŚP z 9,4% do 8,9% i był to drugi rok z rzędu, kiedy rentowność obrotu brutto spadała<sup>6</sup>.

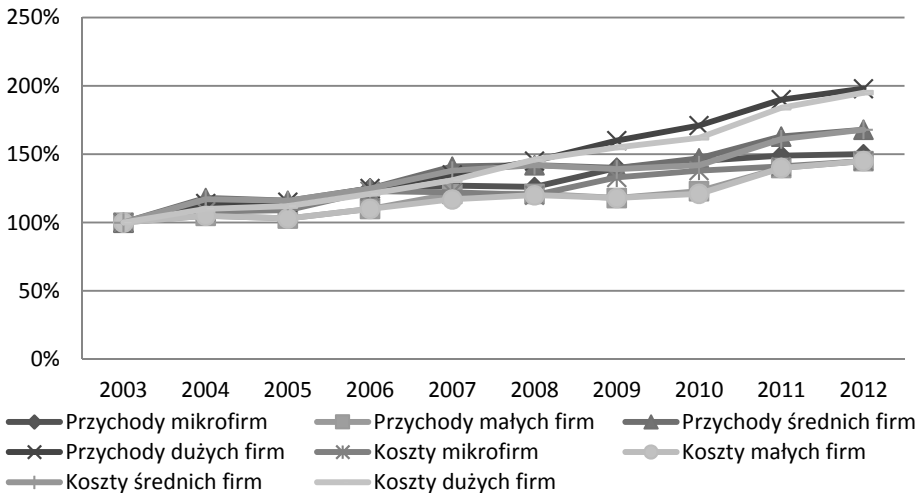
Różnica pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami a MŚP systematycznie się zwiększa, natomiast różnice pomiędzy mikro-, małymi i średnimi przedsiębiorstwami utrzymują się na podobnym poziomie. Wykres 1. przedstawia dane dotyczące dynamiki przychodów i kosztów w przeliczeniu na jednego pracującego

<sup>5</sup> J. Łapiński, *Sytuacja finansowa...*, op. cit., s. 35.

<sup>6</sup> Ibidem.

w przedsiębiorstwach według wielkości w Polsce w latach 2003-2012. W związku z tym, iż zacytowany raport, opracowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości za lata 2012-2013, posiada tylko dane do roku 2012 autorka nie jest w stanie podać danych za rok 2013 (por. wykres 1.).

**Wykres 1. Dynamika przychodów i kosztów na jednego pracującego w przedsiębiorstwach według wielkości w Polsce w latach 2003-2012 (dane w %; 2003 rok = 100%)**



Źródło: J. Łapiński, *Sytuacja finansowa...*, op. cit., s. 36

Na podstawie analizy danych dotyczących wykresu 1. należy stwierdzić jednoznacznie, iż obserwowane w latach 2003-2012 dysproporcje produktywności pomiędzy MŚP a dużymi podmiotami wskazują na zróżnicowane tempo wzrostu przychodów na jednego pracującego pomiędzy grupami firm według wielkości. Ten najniższy w porównaniu z innymi grupami podmiotów gospodarczych wynik finansowy małych firm może wskazywać na stosunkowo większe trudności tych podmiotów niż pozostałych grup przedsiębiorstw w zakresie rozwoju prowadzonej przez nie działalności. Z jednej strony są to bowiem podmioty objęte większymi restrykcjami niż mikrofirmy, które wyłączane są ze stosowania szeregu regulacji. Z drugiej strony ich potencjał nie jest na tyle duży, aby równie łatwo jak większe podmioty radzić sobie z nimi, zwłaszcza w odniesieniu do wydatków na promocję i reklamę.

Małe i średnie firmy cechuje duża pewność siebie. Nierzadko ich właściciele i zarządzający są tymi, którzy zaskakują większych graczy rynkowych. Dzieje się tak za sprawą większych innowacji, odważnych ruchów, elastyczności i samoorganizacji przy minimalnych obciążeniach proceduralnych i lepszej komunikacji wewnętrznej. Niestety, wszystkie te pozytywne aspekty mają swoją prze-

ciwwagę w postaci mniejszych kalkulacji oraz mniej strategicznego podejścia do prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej. I wcale nie chodzi w tym wypadku o brak logiki, lecz o zbyt niską wyrozumiałość i otwartość na wiedzę, którą może, a nawet musi, dostarczyć dział marketingu. Tymczasem dla zdecydowanej większości firm z sektora MŚP marketing to co najwyżej ulotki i forma wsparcia sprzedaży. To właśnie jest jeden z najważniejszych problemów wielu przedsiębiorstw, alokujących swoje wydatki na marketing, kwalifikujących je jako koszt, ponieważ nie potrafią wyliczyć sobie zysków przyniesionych przez konkretną aktywność marketingową<sup>7</sup>.

Z danych przeprowadzonych przez *European Directories HOLDINGS SWEDEN AB* (EDSA) wynika, iż w usługi promocyjne najwięcej inwestują przedsiębiorcy z województwa mazowieckiego – ponad 39,47 mln zł w 2011 roku. Na kolejnych miejscach znalazły się odpowiednio województwa: pomorskie (16,32 mln zł) oraz śląskie (16,30 mln zł). Najmniej aktywni pod kątem inwestycji są przedsiębiorcy z województwa świętokrzyskiego (2,19 mln zł), podlaskiego (2,58 mln zł) oraz opolskiego (2,69 mln zł). Trend ten potwierdza się również w kontekście wykorzystania nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych takich jak: media społecznościowe czy wykorzystanie rozwiązań mobilnych. W przypadku liczby aktywnych fanpage’y firmowych w serwisie Facebook prym wiodą przedsiębiorcy z województwa mazowieckiego. Największe zainteresowanie usługami promocyjnymi wykazują z kolei MŚP z województw: śląskiego (17% klientów strony internetowej <http://www.pkt.pl>) oraz wielkopolskiego (16%)<sup>8</sup>.

Nawiązując do powyższych danych, nasuwa się stwierdzenie, iż pomnażanie wiedzy użytecznej z punktu widzenia prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorstwa sektora MŚP (w odniesieniu do kreowania ich potencjału poprzez zwiększanie nakładów finansowych, przeznaczanych na promocję i reklamę produktów i usług, oferowanych przez nie) powinno się odbywać tylko na podstawie informacji istotnych do podjęcia decyzji. Powinny one zawierać wyłączenie koszty i przychody, jakie powstają lub jakich to można byłoby uniknąć wskutek podjęcia decyzji o wyborze określonego wariantu działania. Każda decyzja przedsiębiorcy, dotycząca konkretnego wydatku, przeznaczanego na ogólnie pojęty rozwój działalności kreatywnej, jest funkcją poziomu straty, na jaką może on sobie pozwolić, lub akceptowanego przez niego poziomu ryzyka oraz zakresu kontroli nad przyszłością.

W praktyce przedsiębiorcy sektora MŚP w Polsce nie zawsze jednak podejmują decyzje przy wykorzystaniu pełnego poziomu swoich możliwości działania w oparciu o dostępne narzędzia promocji czy reklamy. Przyczyna tego stanu rzeczy tkwi w tym, że realizacja niektórych działań, mających na celu zwiększe-

---

<sup>7</sup> M. Gieracz, *Marketing w sektorze MŚP – teoria a praktyka, cz. I*, <http://manager.nf.pl/marketing-w-sektorze-MSP-teoria-a-praktyka-cz-i,,14162,45>, data dostępu 09.05.2014 r.

<sup>8</sup> C. Tchorek-Helm, *MŚP promuje się inaczej*, [http://komputerwfirmie.gazeta.pl/itbiznes/1,54790,11306516,MSP\\_promuje\\_sie\\_inaczej.html](http://komputerwfirmie.gazeta.pl/itbiznes/1,54790,11306516,MSP_promuje_sie_inaczej.html), data dostępu 09.05.2014 r.

nie poziomu kreacji potencjału badanych podmiotów gospodarczych, związanych z wytwarzaniem określonych produktów i usług w małych i średnich firmach, opiera się w głównej mierze na metodach naukowych<sup>9</sup>. Choć przedsiębiorcy mogą znać swoje możliwości działania, to niekoniecznie w każdym przypadku muszą je w pełni wykorzystywać.

## 2. Ekspansja gospodarcza w działalności kreatywnej sektora MŚP w Polsce

Ekspansja pochodzi od francuskiego słowa *expansion*, łacińskiego *expansio* i oznacza proces rozszerzania się. Zgodnie z definicją encyklopedyczną, pod pojęciem ekspansji rozumie się rozprzestrzenianie się, rozszerzanie wpływów poprzez zdobywanie nowych rynków zbytu (np. ekspansja koncernu na rynki zagraniczne). Z kolei, od słowa *ekspansja* pochodzi określenie *ekspansywny*, rozpatrywane jako zjawisko lub podmiot dążący do ekspansji. W ogólnym znaczeniu określenie *ekspansywny* oznacza tyle co dynamiczny, rozwijający się, rozprzestrzeniający się szybko i w dużym stopniu. W ujęciu ekonomicznym natomiast, *ekspansywny* to podmiot gospodarczy, dążący do zdobycia nowych rynków<sup>10</sup>.

Zarówno *ekspansja*, jak i *ekspansywny* to pojęcia bardzo popularne w ekonomii. W makroekonomii znane jest pojęcie ekspansji gospodarczej, przejawiającej się w dynamicznym wzroście dochodu narodowego i produktu narodowego brutto (PNB)<sup>11</sup>. W tym wypadku znamionuje ona przede wszystkim rozwój gospodarczy.

W związku z powyższym, rolę ekspansji gospodarczej w działalności kreatywnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce identyfikuje się z rozwojem i wzrostem. Wzrost jest zjawiskiem o charakterze ilościowym i oznacza powiększanie ilości i wartości zasobów przedsiębiorstw, które przekładają się na zwiększone moce produkcyjne, skalę osiąganych obrotów lub zwiększone nakłady finansowe w określonych segmentach rynku. Natomiast rozwój stanowi kategorię jakościową i polega na opracowywaniu i wdrażaniu w przedsiębiorstwach sektora MŚP różnego rodzaju zmian, co oznacza wprowadzanie nowych elementów do przedsiębiorstw, poprawę jakości istniejących w nim zasobów i procesów skutkujących wzrostem. Jednakże nie wszystkie te zachowania, skutkujące wzrostem i rozwojem, utożsamia się z ekspansją. Ogólnie rzecz ujmując, obie te kategorie, czyli wzrost i rozwój przedsiębiorstwa, mogą wynikać z umiejętności adaptacji do zmian otoczenia bądź do antycypacji tych zmian. Zdolność

---

<sup>9</sup> J. Karpacz, *Determinanty odnowy strategicznej potencjału małych i średnich przedsiębiorstw: aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011, s. 97-98.

<sup>10</sup> *Wielka Encyklopedia PWN*, op. cit., s. 153.

<sup>11</sup> J. Penc, *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 105.

przedsiębiorstwa do adaptacji wiąże się z jego pasywną postawą, nastawioną na przetrwanie, zwłaszcza w okresie trwania kryzysu gospodarczego, natomiast zdolność do antycypacji – z postawą aktywną, ekspansją<sup>12</sup>.

Utożsamianie ekspansji z antycypacją oznacza, że określone przedsiębiorstwo ekspansywne najpierw przewiduje zmiany otoczenia, a następnie, w oparciu o te zmiany, stara się dokonywać działań wyprzedzających, będących reakcją na te zmiany, przekładających się na pozytywne zmiany ilościowe i jakościowe. Umiejętność podejmowania działań adaptacyjnych, dostosowawczych jest priorytetem, bez niej każdej wielkości firma wypada, potocznie mówiąc, z gry rynkowej, nie mając racji bytu. Dlatego też warunkiem wystarczającym ekspansji gospodarczej jest zdolność do antycypacji, natomiast warunkiem koniecznym – zdolność do adaptacji, ponieważ na tym powinna opierać się działalność mająca na celu ciągle zwiększanie potencjału kreatywnego przedsiębiorstw sektora MŚP w Polsce. Wysoki poziom kreacji potencjału przedsiębiorstw, nastawionych na wprowadzanie zmian, charakteryzuje się ich dynamicznością. Tak więc dzięki podjętej ekspansji gospodarczej, przedsiębiorstwa te wyprzedzają inne podmioty gospodarcze, nawet duże koncerny czy holdingi, osiągając nad nimi przewagę.

### 3. Wpływ ekspansji produktowej na działalność kreatywną sektora MŚP w Polsce

Formy ekspansji produktowej obejmują transakcje kupna bądź sprzedaży, odnoszące się do wyrobów i usług. Jednak główną domeną tej formy rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce jest eksport.

Nawiązując do eksportu jako sprzedaży towarów i usług za granicę, należy stwierdzić jednoznacznie, iż jest on typowym przykładem ekspansji produktowej i z reguły stanowi pierwszy krok w ekspansji gospodarczej. Transakcje eksportowe realizowane są bezpośrednio między producentami i odbiorcami (eksport bezpośredni) bądź poprzez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa (firmy) handlu zagranicznego, które występują jako pośrednicy (eksport pośredni)<sup>13</sup>.

W przypadku eksportu bezpośredniego przedsiębiorstwo samo podejmuje celowe działania na rzecz sprzedaży swych produktów odbiorcom zagranicznym, czy to ustanawiając w strukturze organizacyjnej specjalną komórkę eksportu ds. kontaktów handlowych z zagranicą (np. z przedstawicielami handlowymi, współpracującymi z zagranicznymi ogniwami zbytu), czy też budując na rynku zagranicznym własne biuro (biura, sieć) zbytu. Tak czy inaczej, producent-dostawca na rynek zagraniczny zajmuje się bezpośrednio działaniami eks-

---

<sup>12</sup> A. Gorczyńska-Dybek, *Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstw: w poszukiwaniu źródeł wzrostu wartości rynkowej*, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2008, s. 12-13.

<sup>13</sup> J. Rymarczyk, *Formy handlu zagranicznego*, [w:] *Handel zagraniczny. Organizacja i technika*, J. Rymarczyk (red.), PWE, Warszawa 2005, s. 18.



portowymi; zwykle też podejmuje on decyzje dotyczące znacznej części działań marketingowych<sup>14</sup>.

Eksport bezpośredni wykazuje rosnącą tendencję, zwłaszcza w handlu dobrami inwestycyjnymi. Sprzedaż dóbr tego rodzaju jest często związana ze świadczeniem dodatkowych usług w zakresie doradztwa, konserwacji, napraw, co wymaga ścisłego kontaktu między producentem a odbiorcą<sup>15</sup>. Bezpośredni kontakt między partnerami jest pożądaný również ze względu na fakt, że handel dobrami inwestycyjnymi odbywa się z reguły na kredyt. Ponadto o wyborze tej drogi dystrybucji decydować mogą niższe jej koszty w stosunku do sprzedaży z udziałem pośrednika.

Tego rodzaju eksport wymaga stworzenia odpowiednich podstaw organizacyjnych w przedsiębiorstwie. Przy większych jego rozmiarach niezbędne jest utworzenie w firmie własnego działu eksportu, zatrudnienie specjalistów w dziedzinie reklamy, marketingu oraz prowadzenie intensywnych badań rynków zagranicznych.

Z bezpośrednią formą eksportu związane jest większe ryzyko handlowe niż w przypadku sprzedaży pośredniej<sup>16</sup>. Wymagane jest ponadto większe zaangażowanie kapitału ze względu na dłuższy obieg pieniężny od sprzedaży surowców do otrzymania należności oraz z powodu konieczności posiadania własnych magazynów wysyłkowych, magazynów części zamiennych, a nawet uruchomienia oddziału firmy za granicą. Stąd z bezpośrednim eksportem wiążą się długoterminowe gwarancje kredytowe dla dostawcy.

Eksport pośredni polega na sprzedaży przez producenta własnych wyrobów określonej firmie, zajmującej się eksportem. Dzięki temu „działalność eksportowa” producenta ogranicza się do postawienia do dyspozycji towaru eksportowego, a pośrednik przejmuje na siebie całkowite koszty i ryzyko dalszej jego dystrybucji. Na niego spada też ciężar pozyskania klienta, organizacji transportu itd.

Eksport pośredni jest praktykowany przede wszystkim przez firmy średniej wielkości, działające w przemyśle dóbr konsumpcyjnych. Firmy te, ze względu na wysokie koszty organizacji własnej sieci zbytu za granicą bądź z uwagi na niewielkie ilości towarów oferowanych na poszczególne rynki, rezygnują ze sprzedaży bezpośredniej<sup>17</sup>. Bezpośredni eksport nie byłby także celowy przy sprzedaży dóbr seryjnych, których dystrybucja nie nastrocza trudności. W przypadku eksportu pośredniego wytwórca koncentruje się wyłącznie na produkcji i unika wydatkowania kapitału na cele składowania i sprzedaży towaru, gdyż funkcje te przejmuje pośrednik. Możliwa jest sytuacja, że włączenie określonych

---

<sup>14</sup> E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 104.

<sup>15</sup> A. Frankel, *Globalization of the Economy*, Brookings Institutions Press, Washington 2001, s. 153.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 157.

<sup>17</sup> R. Gilpin, *Global Political Economy. Understanding the International Economic Order*, Princeton University Press, Princeton – Oxford 2001, s. 231.

wyrobów do szerszego asortymentu, oferowanego przez firmę handlu zagranicznego, zwiększy ich atrakcyjność rynkową. Firmy eksportowe specjalizują się w sprzedaży na określonych rynkach, co pozwala na wybór najkorzystniejszych dróg transportu oraz zorganizowanie sieci sprzedaży, dostosowanych do specyfiki poszczególnych krajów.

Z eksportem pośrednim związane jest jednak pewne niebezpieczeństwo, polegające na tym, że firma eksportująca nie dość intensywnie będzie promować określone wyroby<sup>18</sup>. W takim przypadku producent może odebrać fałszywe sygnały o kształtowaniu się popytu na jego produkty i podjąć błędne decyzje dotyczące zmiany struktury produkcji.

W związku z powyższym, uczestnictwo kraju w wymianie międzynarodowej przynosi wiele istotnych korzyści. „Handlowe” otwieranie się gospodarek poszczególnych krajów na świat jest zdecydowanie bardziej korzystne niż rozwój autarkiczny, tj. rozwój gospodarczy bez realizacji zewnętrznych powiązań ekonomicznych. Można przy tym wyróżnić trzy płaszczyzny oddziaływania rozwoju zewnętrznych powiązań handlowych na wzrost i rozwój gospodarczy. Chodzi o wpływ handlu zagranicznego na strukturę dochodu narodowego podzielonego, efektywności gospodarowania oraz jego wielkość w odniesieniu do zasad prowadzenia działalności kreatywnej przez przedsiębiorstwa sektora MŚP, opierającej się w głównej mierze na promocji i reklamie oferowanych przez siebie produktów i usług<sup>19</sup>.

Na eksport można spojrzeć jak na szczególnego rodzaju rekombinację zasobów, tworzących łańcuch wartości. W przypadku eksportu kapitał i zasoby pozostają w kraju. Zasoby rekombinowane tworzą łańcuch wartości, który jest realizowany w kraju. Produkt bądź usługa, jako efekt rekombinacji, jest sprzedawany na rynku zagranicznym, przy czym do produkcji eksportowanych dóbr jest angażowany dodatkowy kapitał. O wadze eksportu, jako istotnego czynnika ekspansji produktowej, świadczą poniższe dane (tabela 1.).

Z analizy danych zawartych w tabeli 1. można wyciągnąć wniosek, iż polskie przedsiębiorstwa uzyskują z eksportu stosunkowo dużą część swoich przychodów. Według obliczeń na podstawie danych GUS 11,3% przychodów przedsiębiorstw w 2003 roku oraz 15,6% w 2012 roku pochodziło z eksportu (wzrost o 4,3 punktu procentowego). Najmniejszą wartość tej relacji osiągnęły mikrofirmy (2,6% w 2003 roku oraz 3,0% w 2012 roku), wyraźnie więcej – małe (5,5% w 2003 roku i aż 7,8% w 2012 roku), następnie średnie firmy (8,3% w 2003 roku oraz 12,5% w 2012 roku) i w końcu duże podmioty gospodarcze (17,3% w 2003 roku i 21,3% w 2012 roku). Te wartości wypadają korzystnie na tle innych krajów UE.

---

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> G. Albaumb, J. Strandskov, E. Duerr, *International Marketing and Export Management*, Prentice Hall, Harlow 2002, s. 140.

**Tabela 1. Udział eksportu w przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w grupach przedsiębiorstw według liczby pracujących w latach 2003-2012 w Polsce**

Rok	Ogółem	0-9	10-49	50-249	>249
2003	11,3%	2,6%	5,5%	8,3%	17,3%
2004	12,3%	2,8%	5,9%	8,5%	18,2%
2005	12,8%	3,1%	6,2%	8,6%	19,5%
2006	13,3%	3,2%	7,1%	9,2%	19,8%
2007	13,4%	3,3%	7,3%	10,8%	20,3%
2008	13,1%	3,0%	6,4%	10,4%	19,1%
2009	13,7%	2,9%	7,6%	10,7%	18,8%
2010	14,6%	3,2%	8,4%	11,3%	19,1%
2011	15,2%	3,1%	8,0%	12,3%	20,2%
2012	15,6%	3,0%	7,8%	12,5%	21,3%

Źródło: J. Łapiński, *Umiędzynarodowienie polskiej gospodarki i przedsiębiorstw*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010-2011*, A. Tarnawa, P. Zadura-Lichota (red.), PARP, Warszawa 2012, s. 64; idem, *Umiędzynarodowienie polskiej gospodarki i tendencje długoterminowe*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012*, A. Tarnawa, P. Zadura-Lichota (red.), PARP, Warszawa 2013, s. 65; idem, *Sytuacja finansowa...*, op. cit., s. 66

Według obliczeń na podstawie danych Eurostatu udział obrotów z eksportu w łącznych obrotach ogółu przedsiębiorstw już w 2010 roku w Polsce był o jedną czwartą wyższy niż w krajach UE (o 25,8%). Duże przedsiębiorstwa osiągnęły o połowę większy odsetek eksportu w przychodach niż duże podmioty w UE (52,6%). Powyżej średniej UE wypadły także małe i średnie firmy (odpowiednio o 23,3% i 12,6% więcej). Zdecydowanie najslabsze wyniki w relacji do firm z UE osiągnęły mikrofirmy, które zanotowały wynik o połowę niższy niż UE (o 49%)<sup>20</sup>.

Porównując natomiast dane dotyczące udziału eksportu w przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów, odnotowanych wśród przedsiębiorstw sektora MŚP oraz dużych firm w latach 2003-2012, autorka przeprowadziła test t-studenta dla prób niezależnych (wykres 2.).

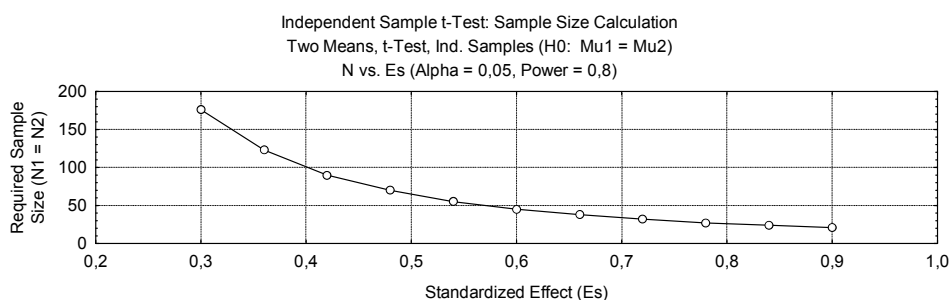
Istotnym elementem przeprowadzonego testu t-studenta jest tzw. „efekt standaryzowany”, czyli efekt wyrażony w wygodnych standaryzowanych jednostkach. Przy przeprowadzaniu testów t efektem standaryzowanym dla prób niezależnych jest różnica średnich podzielona przez odchylenie standardowe.

<sup>20</sup> G. Harańczyk, J. Gurycz, *Analiza mocy testu i jej znaczenie w badaniach empirycznych*, StatSoft Polska, Warszawa 2006, [http://www.statsoft.pl/textbook/glosfra\\_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fglose.html](http://www.statsoft.pl/textbook/glosfra_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fglose.html), data dostępu 05.05.2014 r.

W analizie mocy testu t występują następujące przedziały dla efektu standaryzowanego<sup>21</sup>:

- bardzo słaby efekt ( $<0,20$ );
- słaby efekt ( $0,20-0,50$ );
- średni efekt ( $0,50-0,80$ );
- silny efekt ( $E_s > 0,80$ ).

## Wykres 2. Zależność efektu standaryzowanego od wysokości udziału eksportu w przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów, odnotowanego wśród przedsiębiorstw sektora MŚP oraz dużych firm w latach 2003-2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Łapiński, *Umiejdzynarodowienie polskiej gospodarki i przedsiębiorstw...*, op. cit., s. 64; idem, *Umiejdzynarodowienie polskiej gospodarki i tendencje długoterminowe...*, op. cit., s. 65; idem, *Sytuacja finansowa...*, op. cit., s. 66

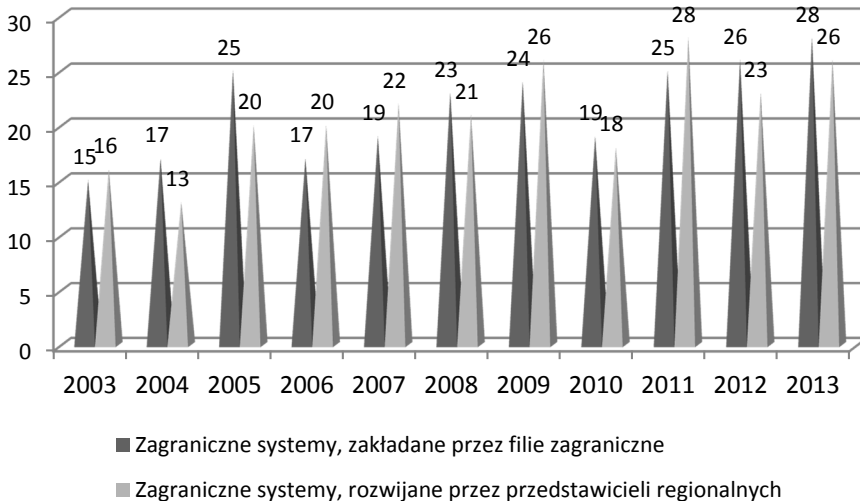
W kontekście testowania istotności statystycznej autorka sformułowała tzw. alternatywną hipotezę, mówiącą o tym, iż ekspansja produktowa nie wpływa na zwiększenie poziomu nakładów finansowych, przeznaczanych na rozwój działalności kreatywnej sektora MŚP w Polsce. W analizowanym przypadku mamy do czynienia z ujemną wartością efektu standaryzowanego w wysokości  $-0,9679$  przy wartości krytycznej  $t = 2,3425$  i mocy testu dla wymaganej liczebności próby  $N$ , kształtującej się na poziomie  $0,8000$ . Podana wartość efektu standaryzowanego potwierdza wiarygodność hipotezy alternatywnej, mówiącej o tym, iż warunkiem zwiększenia nakładów finansowych na rozwój działalności kreatywnej podmiotów gospodarczych sektora MŚP w Polsce jest wzmożona ekspansja produktowa badanych firm przy współpracy z większymi podmiotami gospodarczymi.

<sup>21</sup> Ibidem; S. McKillup, *Statistics Explained. An Introductory Guide for Life Scientists*, University of Cambridge, Cambridge 2006, s. 12.

#### 4. Wpływ ekspansji zasobowej na działalność kreatywną sektora MŚP w Polsce

Jak autorka wspominała we wstępie niniejszego opracowania, formy ekspansji zasobowej obejmują działania, w ramach których następuje użyczenie bądź sprzedaż zasobów. Strony uczestniczące transferują jednostronnie lub wzajemnie zasoby bez łączenia kapitałów. Dość istotną domeną tego rodzaju formy ekspansji gospodarczej, oprócz licencjonowania, jest *franchising*<sup>22</sup>. Rozwój ekspansji zasobowej w Polsce został przedstawiony na przykładzie *franchisingu*, który jeszcze stosunkowo niedawno nie był w naszym kraju znany. Pojawił się za sprawą wielkich korporacji, które wybrały tę formę jako sposób ekspansji na polski rynek, ale dociera również w coraz szybszym tempie do sektora MŚP. Wykres 3. przedstawia liczbę nowych zagranicznych systemów *franchisingowych*, zakładanych przez filie zagraniczne, oraz zagraniczne systemy, rozwijane przez przedstawicieli regionalnych w Polsce w latach 2003-2013.

**Wykres 3. Liczba nowych zagranicznych systemów *franchisingowych*, zakładanych przez filie zagraniczne, oraz zagraniczne systemy, rozwijane przez przedstawicieli regionalnych w Polsce w latach 2003-2013**



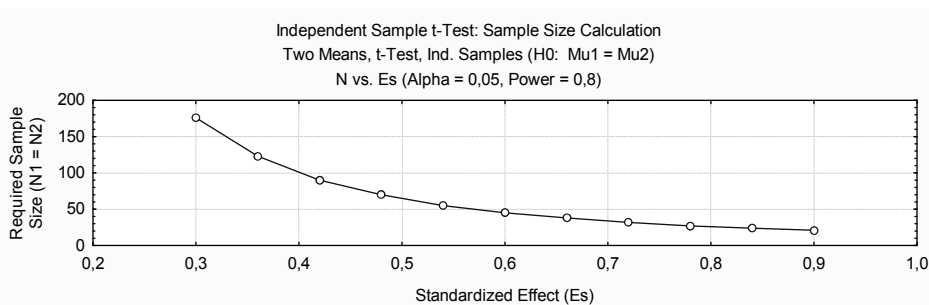
Źródło: *Raport o franczyzie w Polsce 2013*, Profit System, Warszawa 2014, s. 45

Jak wynika z wykresu 3., polski rynek *franchisingowy* charakteryzuje się ciągłym wzrostem. Największy jego rozwój datuje się zarówno w przypadku za-

<sup>22</sup> A. Gorczyńska-Dybek, op. cit., s. 54.

granicznych systemów *franchisingowych*, zakładanych przez firmy zagraniczne, oraz zagranicznych systemów, rozwijanych przez firmy zlokalizowane na rynku regionalnym. O rosnącej popularności *franchisingu* świadczy również fakt, iż polski rynek *franchisingowy* tworzy już około 4,8% PKB, a w jednostkach *franchisingowych* zatrudnionych jest ponad 175 tys. osób<sup>23</sup>. Biorąc pod uwagę dane dotyczące zagranicznych systemów, zakładanych przez filie zagraniczne, oraz zagranicznych systemów, rozwijanych przez firmy sektora MŚP na rynku regionalnym, odnotowane w latach 2003-2013, autorka przeprowadziła test t-studenta dla prób niezależnych. Dane przedstawia wykres 4.

#### Wykres 4. Zależność efektu standaryzowanego od liczby zagranicznych systemów, zakładanych przez filie zagraniczne, oraz zagranicznych systemów, rozwijanych przez firmy sektora MŚP na rynku regionalnym, odnotowana w latach 2003-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport o franchizie...*, op. cit., s. 45

W kontekście testowania istotności statystycznej autorka sformułowała alternatywną hipotezę mówiącą o tym, iż ekspansja zasobowa nie wpływa na zwiększenie poziomu nakładów finansowych, przeznaczanych na rozwój działalności kreatywnej sektora MŚP w Polsce. W analizowanym przypadku mamy do czynienia z wartością efektu standaryzowanego w wysokości 0,1041 przy wartości krytycznej  $t = 1,9608$  i mocy testu dla wymaganej liczebności próby  $N$ , kształtującej się na poziomie 0,8001. Podana wartość efektu standaryzowanego potwierdza wiarygodność hipotezy alternatywnej, mówiącej o tym, iż warunkiem zwiększenia nakładów finansowych na rozwój działalności kreatywnej podmiotów gospodarczych sektora MŚP w Polsce jest wzmożona ekspansja zasobowa, polegająca na zawieraniu jak największej liczby umów *franchisingowych* małych i średnich przedsiębiorstw z większymi podmiotami gospodarczymi.

<sup>23</sup> Ibidem.

## 5. Wpływ ekspansji kapitałowej na działalność kreatywną sektora MŚP w Polsce

Ekspansja kapitałowa polega na zaangażowaniu kapitału. Strony uczestniczące mogą dokonać wspólnego wkładu kapitałowego, w wyniku czego powstaje wspólne przedsięwzięcie, określane jako *joint venture*. Ta forma ekspansji nosi nazwę inwestycji bezpośrednich i jest realizowana samodzielnie bądź w kooperacji z innymi przedsiębiorstwami<sup>24</sup>.

W Polsce ekspansja kapitałowa poprzez inwestycje bezpośrednie, podobnie jak eksport i *franchising*, rozpoczęła się po 1989 roku. Transformacja systemowa usunęła zagrożenia w formie barier i uwarunkowała międzynarodową ekspansję kapitałową w Polsce dzięki stworzeniu odpowiednich podstaw prawnych, otwieraniu gospodarki na współpracę zagraniczną i reorientacji tej współpracy, stabilizowaniu warunków gospodarowania, prywatyzacji państwowych przedsiębiorstw i rozwoju prywatnych podmiotów gospodarczych sektora MŚP. Tabela 2. przedstawia napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski oraz ich udział w PKB w latach 2003-2011. Dane te potwierdzają fakt, iż zagraniczni inwestorzy chcą inwestować swoje zyski w działalność gospodarczą, prowadzoną przez przedsiębiorstwa sektora MŚP, zamiast transferować je za granicę w postaci dywidend.

**Tabela 2. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce w latach 2003-2013 (roczne napływy i ich udział w PKB)**

Rok	BIZ w mln euro	W % PKB
2003	4 067	2,1
2004	10 237	5,1
2005	8 330	3,4
2006	15 741	5,7
2007	17 242	5,5
2008	10 128	2,8
2009	9 343	3,0
2010	6 696	1,9
2011	10 340	2,8
2012	4 716	1,2
2013	-4 577	-1,2

Źródło: *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009, s. 22; *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010, s. 22; *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011, s. 23; *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2012, s. 23; *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2014, s. 24

<sup>24</sup> Ibidem, s. 54, 141.

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 2. jednoznacznie należało stwierdzić, iż w 2003 roku wielkość BIZ wyniosła 4 067 mln euro. W 2004 roku, w związku z przystąpieniem Polski do struktur UE, zanotowano wzrost badanej wielkości o 151,7% w stosunku do ubiegłego roku. W latach 2005-2007 bezpośrednie inwestycje zagraniczne zwiększyły się z 8 330 mln euro w 2005 roku do 17 242 mln euro w 2007 roku (wzrost o 107%). W 2008 roku napływ BIZ do Polski wyniósł 10 128 mln euro. Wartość reinwestowanych zysków była ujemna, przy czym w 2007 roku osiągnęła rekordową wartość 6,8 mln i po raz pierwszy stanowiła główny składnik napływu BIZ. Ujemna wartość, notowana w 2008 roku, była efektem ogólnoświatowego kryzysu, skutkującego stratami finansowymi przedsiębiorstw, w tym również inwestorów zagranicznych. Według szacunków Narodowego Banku Polskiego w 2011 roku napływ BIZ do Polski wyniósł 10,3 mln euro (wzrost o 54,4% w stosunku do ubiegłego roku). W 2013 roku zanotowano ujemną wartość BIZ na poziomie aż -4 577 mln euro.

Udział bezpośrednich inwestycji zagranicznych w PKB w 2003 roku wyniósł z kolei 2,1%. W 2004 roku, w związku z przystąpieniem Polski do UE, zanotowano wzrost badanej wielkości o 3,0 punktu procentowego w stosunku do 2003 roku. W 2005 roku odnotowano z kolei spadek udziału BIZ w PKB o 1,7 punktu procentowego w stosunku do 2004 roku. W 2006 roku zanotowano wzrost badanej wielkości o 2,3 punktu procentowego w stosunku do ubiegłego roku. W latach 2006-2011, wskutek kryzysu gospodarczego, udział BIZ w PKB zmniejszył się z 5,7% w 2006 roku do 2,8% w 2011 roku (spadek o 2,9 punktu procentowego). W 2013 roku zanotowano ujemną wartość udziału BIZ w PKB, kształtującą się na poziomie -1,2%.

Spadek wysokości rocznych napływów bezpośrednich inwestycji zagranicznych, odnotowany w latach 2008-2013, jak również niski udział BIZ w PKB, odnotowany z kolei w latach 2008-2013, potwierdzają fakt, iż polskie przedsiębiorstwa, zwłaszcza te z sektora MŚP, nie są w stanie pozyskać przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych. Niski poziom BIZ świadczy również o niechęci kooperowania małych i średnich przedsiębiorstw z dużymi podmiotami gospodarczymi zarówno w Polsce, jak i poza granicami kraju. Przyczyną zaistniałej sytuacji jest światowy kryzys finansowy, którego skutki polska gospodarka odczuwa nadal.

## Zakończenie

Niski poziom nakładów finansowych, przeznaczanych na rozwój działalności kreatywnej przedsiębiorstw sektora MŚP, polegającej w głównej mierze na promowaniu i reklamowaniu produktów oraz usług, oferowanych przez niniejsze podmioty gospodarcze, stanowi bardzo poważny problem, zagrażający funkcjonowaniu badanych przedsiębiorstw w Polsce.



Z tego powodu w niniejszym opracowaniu podjęto próbę weryfikacji hipotezy, iż warunkiem zwiększenia wysokości nakładów finansowych, przeznaczanych na działalność kreatywną sektora MŚP, jest szeroko pojęta ekspansja gospodarcza. W celu weryfikacji przyjętej hipotezy dokonano jej dezagregacji na trzy hipotezy szczegółowe. Przyjmując za kryterium podział ekspansji gospodarczej ze względu przedmiot ekspansji, wyodrębniono ekspansję produktową, zasobową, a także kapitałową.

Nawiązując do powyższych form ekspansji, autorka przeprowadziła test t-studenta dla prób niezależnych, w którym kluczową rolę odgrywał tzw. efekt standaryzowany. Przy przeprowadzaniu testów t efektem standaryzowanym dla prób niezależnych była różnica średnich podzielona przez odchylenie standardowe. W analizowanym przypadku mieliśmy do czynienia z ujemną wartością efektu standaryzowanego, będącego wielkością, świadczącą o sile analizy mocy testu t-studenta. Z tego powodu podana wartość efektu potwierdziła wiarygodność hipotezy alternatywnej, mówiącej o tym, iż warunkiem zwiększenia nakładów finansowych na rozwój działalności kreatywnej podmiotów gospodarczych sektora MŚP w Polsce jest wzmożona ekspansja produktowa badanych firm przy współpracy z większymi podmiotami gospodarczymi.

Biorąc pod uwagę z kolei formy ekspansji zasobowej, mieliśmy do czynienia również ze słabym efektem standaryzowanym. Podana wartość efektu, podobnie jak w przypadku ekspansji produktowej, potwierdziła wiarygodność hipotezy alternatywnej, mówiącej o tym, iż warunkiem zwiększenia nakładów finansowych na rozwój działalności kreatywnej podmiotów gospodarczych sektora MŚP w Polsce jest wzmożona ekspansja zasobowa, polegająca na zawieraniu jak największej liczby umów *franchisingowych* małych i średnich przedsiębiorstw z większymi podmiotami gospodarczymi.

Analizując z kolei wpływ ekspansji kapitałowej na działalność kreatywną sektora MŚP w Polsce, odnotowany spadek wysokości rocznych napływów bezpośrednich inwestycji zagranicznych, zwłaszcza w latach 2008-2013, jak również niski udział BIZ w PKB, zanotowany z kolei w latach 2008-2013, potwierdzają fakt, iż polskie przedsiębiorstwa, zwłaszcza te z sektora MŚP, nie są w stanie pozyskać przewagi konkurencyjnej na rynkach zagranicznych. Niski poziom BIZ świadczy również o niechęci kooperowania małych i średnich przedsiębiorstw z dużymi podmiotami gospodarczymi zarówno w Polsce, jak i poza granicami kraju. Przyczyną tego stanu był, niestety, światowy kryzys finansowy, którego skutki polska gospodarka odczuwa nadal. Dane za 2013 rok są słusznym potwierdzeniem niniejszego faktu.

## Bibliografia

1. Albaum G., Strandkov J., Duerr E., *International Marketing and Export Management*, Prentice Hall, Harlow 2002.

2. Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.
3. Frankel A., *Globalization of the Economy*, Brookings Institutions Press, Washington 2001.
4. Gilpin R., *Global Political Economy. Understanding the International Economic Order*, Princeton University Press, Princeton – Oxford 2001.
5. Gorczyńska-Dybek A., *Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstw: w poszukiwaniu źródeł wzrostu wartości rynkowej*, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2008.
6. Karpacz J., *Determinanty odnowy strategicznej potencjału małych i średnich przedsiębiorstw: aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011.
7. Łapiński J., *Sytuacja finansowa i produktywność przedsiębiorstw*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2012-2013*, P. Żadura-Lichota, A. Tarnawa (red.), PARP, Warszawa 2014.
8. Łapiński J., *Umiejdzynarodowienie polskiej gospodarki i przedsiębiorstw*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010-2011*, A. Tarnawa, P. Żadura-Lichota (red.), PARP, Warszawa 2012.
9. Łapiński J., *Umiejdzynarodowienie polskiej gospodarki i tendencje długoterminowe*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012*, A. Tarnawa, P. Żadura-Lichota (red.), PARP, Warszawa 2013.
10. McKillup S., *Statistics Explained. An Introductory Guide for Life Scientists*, University of Cambridge, Cambridge 2006.
11. Penc J., *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.
12. *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.
13. *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010.
14. *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011.
15. *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2012.
16. *Przedsiębiorczość w Polsce*, Raport opracowany przez Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2014.
17. *Raport o franczyzie w Polsce 2013*, Profit System, Warszawa 2014.
18. Rymarczyk J., *Formy handlu zagranicznego*, [w:] *Handel zagraniczny. Organizacja i technika*, J. Rymarczyk (red.), PWE, Warszawa 2005.
19. Strużycki M., *Przedsiębiorstwo a rynek*, PWE, Warszawa 1992.
20. Talar M., *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce*, [w:] *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012*, A. Tarnawa, P. Żadura-Lichota (red.), PARP, Warszawa 2013.
21. *Wielka Encyklopedia PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

## Źródła internetowe

1. Gieracz M., *Marketing w sektorze MŚP – teoria a praktyka, cz. I*, <http://manager.nf.pl/marketing-w-sektorze-MSP-teoria-a-praktyka-cz-i,,14162,45>, data dostępu 09.05.2014 r.

2. Harańczyk G., Gurycz J., *Analiza mocy testu i jej znaczenie w badaniach empirycznych*, StatSoft Polska, Warszawa 2006, [http://www.statsoft.pl/textbook/glosfra\\_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fgllose.html](http://www.statsoft.pl/textbook/glosfra_stat.html?http%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fgllose.html), data dostępu 05.05.2014 r.
3. Tchorek-Helm C., *MŚP promuje się inaczej*, [http://komputerwfirmie.gazeta.pl/itbiznes/1,54790,11306516,MŚP\\_promuje\\_sie\\_inaczej.html](http://komputerwfirmie.gazeta.pl/itbiznes/1,54790,11306516,MŚP_promuje_sie_inaczej.html), data dostępu 09.05.2014 r.