Edyta Gwarda-Gruszczyńska*

Internacjonalizacja innowacyjnych produktów przez małe i średnie przedsiębiorstwa – korzyści i ryzyko

Streszczenie: innowacje i nowe technologie to pojęcia nierozzerwalnie związane z ochroną własności intelektualnej. Komponent własności intelektualnej powoduje, że mówiąc o ich internacjonalizacji pewne działania mogą się różnić w porównaniu z internacjonalizacją tradycyjnych produktów czy usług, są też obarczone większym ryzykiem. Celem artykułu jest identyfikacja podobieństw i różnic we wprowadzaniu przez MSP innowacyjnych produktów na rynki międzynarodowe, w odniesieniu do produktów tradycyjnych, oraz korzyści i ryzyk jakie się z tym wiążą. Zaprezentowany zostanie także przykład przedsiębiorstwa, któremu mimo wykorzystania zaawansowanych technologii w oferowanych produktach, wielu starań w kierunku ich wprowadzania na rynek międzynarodowy, pozyskania środków finansowych na rozwój, nie udało się zrealizować strategii internacjonalizacji.

Słowa kluczowe: korzyści z eksportu, ochrona własności intelektualnej, ryzyko internacjonalizacji.

Wprowadzenie

Od wielu lat, zarówno w Europie, jak i w Polsce, priorytetowym zadaniem w strategiach rozwoju staje się tworzenie i wprowadzanie na rynek innowacji. Podejmowane w tym celu działania przynoszą powoli efekty w postaci rosnącej pozycji Polski w rankingach innowacyjności oraz zaistnienia polskich produktów na rynkach międzynarodowych (*European Innovation Scoreboard 2016*, http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/?nl_id=1041, [dostęp: 21.10.2016]). Skala eksportu i internacjonalizacji nie jest duża, ale stopniowo rośnie.

* Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

Dzięki badaniom R.G. Coopera i E.J. Kleinschmidta (1990), od lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia, wiadomo, że produkty projektowane wyłącznie na rynek krajowy cechuje zwykle niski udział w rynku, wysoki wskaźnik niepowodzenia i powolny wzrost. Autorzy ci wskazali jednocześnie, że produkty projektowane z myślą o rynku globalnym przynoszą znacznie większe zyski zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

Z badania UPS, opublikowanego w 2015 roku, wynika, że eksport staje się coraz ważniejszy dla europejskich firm z sektora MSP i dla ogólnego wzrostu gospodarczego w Europie (*Eksporterzy z sektora MSP w Europie – sondaż z 2015 roku*, https://www.ups.com/media/news/pl/European_SME_Exporting_Insights_Study_2015.pdf, [dostęp: 19.10.2016]). Przedstawiciele firm są optymistami: większość oczekuje wzrostu eksportu swoich firm i są jasne dowody na to, że MSP eksportujące rozwijają się szybciej niż firmy, które nie prowadzą eksportu. Popyt ze strony klientów indywidualnych jest głównym czynnikiem wzrostu, a handel elektroniczny (e-commerce) jego katalizatorem. Firmy rozpoczynają eksport w odpowiedzi na zapotrzebowanie ze strony klientów. Ponadto niniejsze badanie jasno pokazuje, że nastąpił wzrost wykorzystania kanałów online jako narzędzia eksportu. Europejskie MSP cały czas eksportują głównie do Europy, a Stany Zjednoczone są najważniejszym rynkiem nieeuropejskim. Wcześniej bezpieczeństwo online i zaufanie były głównym problemem dla eksporterów, dzisiaj uwaga skupia się na kwestiach praktycznych: jak zapewnić fizyczną niezawodność doręczenia przesyłek i jak poradzić sobie z barierami celnymi i przepisami importowymi. Badane firmy są zgodne co do tego, że w przyszłości w ramach wszystkich działań biznesowych największy nacisk należy położyć na innowacyjność.

Z badań publikowanych w ostatnich latach można wyciągnąć wniosek, że europejski sektor MSP dojrzewa. Eksporterzy sięgają po nowe technologie, dążą do rozwoju i szukają innowacyjnych sposobów prowadzenia działalności. Skoro innowacje i nowe technologie są tym kierunkiem, w którym podążać będą przedsiębiorstwa z sektora MSP w procesie internacjonalizacji swojej działalności, to warto zastanowić się nad specyfiką innowacyjnych rozwiązań i specyfiką wprowadzania ich na rynki zagraniczne. Innowacje i nowe technologie to pojęcia nierozdzielnie związane z ochroną własności intelektualnej. Komponent własności intelektualnej powoduje, że mówiąc o ich internacjonalizacji pewne działania mogą się różnić w porównaniu z internacjonalizacją tradycyjnych produktów czy usług.

Celem tego artykułu jest identyfikacja podobieństw i różnic we wprowadzaniu przez MSP innowacyjnych produktów lub nowych technologii

na rynki międzynarodowe w odniesieniu do produktów lub technologii tradycyjnych. Artykuł ma na celu również zwrócenie uwagi na korzyści z eksportu produktów nasyconych własnością intelektualną, ale również ryzyko jakie się z tym wiąże. W poniższych rozważaniach zaprezentowany zostanie także przykład przedsiębiorstwa, któremu mimo wykorzystania zaawansowanych technologii w oferowanych produktach, wielu starań w kierunku ich wprowadzania na rynek międzynarodowy, pozyskanych środków finansowych na rozwój, nie udało się zrealizować strategii internacjonalizacji.

Znaczenie ochrony własności intelektualnej

W większości przypadków tworzenie innowacyjnych produktów i nowych technologii jest czasochłonne i wymaga dużych nakładów kapitałowych, podobnie w przypadku pozyskiwania technologii, przedsiębiorstwa ponoszą olbrzymie nakłady kapitałowe na zakup licencji czy przejęcie firmy, która posiada taką technologię. Dlatego zwłaszcza w sektorach wysokich technologii, tzw. sektorach *high-tech*, problematyka ochrony wiedzy i jej wytworów w postaci technologii, wynalazków, *know-how* staje się niezwykle istotnym zagadnieniem o charakterze niejednokrotnie strategicznym (Hill, 2011, 59–60).

Pokusa łatwego zarobku czy dostępu do nowych pomysłów lub technologii jest obecnie tak duża, że przedsiębiorstwa coraz częściej wchodzą na drogę cyberprzestępczości (Raport: *Unsecured Economies: Protecting Vital Information*, 2009, <http://resources.mcafee.com/content/NAUnsecuredEconomiesReport>, [dostęp: 20.01.2010]), czy stosują praktyki imitowania (kopiowania) innowacyjnych wyrobów (Grant, 1994, s. 298–299), a kryzys gospodarczy pogłębia tylko taki stan rzeczy. Staje się to szczególnie istotnym problemem zwłaszcza, gdy przedsiębiorstwo wchodzi na rynki zagraniczne z nowymi produktami lub technologiami.

Większość w sektorach zaawansowanych technologicznie stanowią małe i średnie przedsiębiorstwa, które borykają się z wieloma dylematami dotyczącymi kwestii ochrony. To one posiadają niejednokrotnie olbrzymi potencjał innowacyjny, ale jak pokazują wyniki prowadzonych w Polsce i na świecie badań, choć ich świadomość z roku na rok się zwiększa, to w dużej mierze nie orientują się, w jaki sposób mogą chronić swoją wiedzę i innowacje, nie traktują ochrony własności intelektualnej jako stałego elementu strategii rozwoju (Starczewska-Krzysztofszek, 2008, www.pkpplewiatan.pl, [dostęp: 17.04.2009]). Stan taki jest niebezpieczny z punktu widzenia utrzymania przedsiębiorstwa na rynku oraz tworzenia jego pozycji konkurencyjnej. Powszechny brak wiedzy

wśród kandydatów i początkujących przedsiębiorców dotyczący korzyści wynikających z ochrony własności intelektualnej oraz sposobów jej zabezpieczania w konsekwencji może prowadzić do wielu błędnych decyzji, takich jak: zaniedbanie lub świadome zaniechanie ochrony własności intelektualnej, w tym wzorów przemysłowych i znaków towarowych, m.in. ze względu na dominującą w firmie politykę minimalizacji kosztów, wybór niewłaściwych form ochrony własności intelektualnej (zakres czasowy, terytorialny), wybór niewłaściwych form rozliczania z urzędami skarbowymi, w przypadku kiedy własność intelektualna staje się aportem, ponieważ wynalazcy nie znają stosownych przepisów i form związanych z wnoszeniem własności intelektualnej do spółek kapitałowych (Matusiak, Guliński (red.), 2010, s. 45).

Oprócz braku świadomości konieczności ochrony własności intelektualnej oraz nie myślenia o niej w kategoriach strategicznych, ważnym dylematem małych i średnich przedsiębiorstw, nawet tych świadomych potrzeby ochrony, jest brak funduszy na ten cel. Fakt ten potwierdzają również badania przeprowadzone przez Krajową Izbę Gospodarczą (KIG) (Krajowa Izba Gospodarcza, <http://www.kig.pl/index.php/projekt---wlasnosc-intelektualna>, [dostęp: 14.02.2010]). Przedstawiciele tej instytucji, przy wykorzystaniu metody ankietowej, pytali przedsiębiorców z sektora MSP o zainteresowanie firm ochroną własności intelektualnej, jak również o wiedzę na temat możliwości uzyskania wsparcia finansowego na ochronę własności przemysłowej. Wielu przedsiębiorców podkreślało, że posiadanie prawa do wykorzystania wynalazków, technologii, wzornictwa lub różnorodnych znaków handlowych ma podstawowe znaczenie dla uzyskania przewagi konkurencyjnej. Wyniki przeprowadzonego przez KIG badania wskazują, iż 64% ankietowanych firm chroni własność przemysłową. Wynik ten może wydać się zadowalający, jednak z danych gromadzonych przez Urząd Patentowy RP wynika, iż z reguły ochroną tą objęte są znaki towarowe, w znacznie mniejszym stopniu wzory przemysłowe czy wynalazki¹. Uzyskane wyniki wskazują również na to, iż jedynie 50% ankietowanych przedsiębiorców wie o tym, że istnieje możliwość otrzymania wsparcia na uzyskanie lub realizację ochrony własności przemysłowej.

Problem braku finansowania można dostrzec analizując dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego. Wynika z nich, że przedsiębiorstwa skarżą się przede wszystkim na kłopoty z dostępem do kapitału

1 Problem kosztów ochrony porusza również raport KPMG, w którym autorzy twierdzą, że polski system patentowy jest kilkakrotnie droższy od systemu wspólnotowego, zob. więcej w *Intelektualne złoto. Znaczenie własności intelektualnej w gospodarce oraz w sektorze dóbr konsumpcyjnych* (2009).

(56% respondentów) i brak własnych środków finansowych na ochronę własności przemysłowej (56% respondentów) (Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl, [dostęp: 14.09.2015]).

Jak ważna jest dla wielu przedsiębiorstw ochrona własności intelektualnej i że problem ma charakter globalny pokazują dane Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO). Po zanotowanych w 2009 roku, w związku z zaistniałym kryzysem gospodarczym, spadkach, od 2010 roku ilość zarejestrowanych patentów, znaków towarowych czy wzorów użytkowych systematycznie wzrasta (*World Intellectual Property Indicators 2011*, 2011, s. 5–9). Od kilku lat trwa również drastyczny wzrost udziału Chin i Korei Południowej w aktywnościach mających na celu zabezpieczenie własności przemysłowej. W roku 2011 Chiny zanotowały najwięcej zgłoszeń patentowych, znaków towarowych i wzorów przemysłowych na świecie (*World Intellectual Property Indicators 2012*, 2012, s. 5). Taki stan rzeczy potwierdza, że kraje azjatyckie zaczynają mieć coraz większe znaczenie i wpływ na strategię przedsiębiorstw w zakresie ochrony własności intelektualnej.

Z jednej strony wspomniane zagrożenia, z którymi borykają się przedsiębiorstwa na całym świecie, z drugiej potencjalne korzyści i dążenie wielu firm do budowania przewagi konkurencyjnej na bazie zasobów niematerialnych w postaci nowych technologii powodują, że znaczenie ochrony własności intelektualnej rośnie i staje się zasadniczym problemem lub kwestią strategiczną dla wielu przedsiębiorstw. Część z nich, w zależności od możliwości finansowych i stopnia świadomości w zakresie tego problemu, podejmuje szereg działań, które mają na celu zabezpieczenie zasobów wiedzy. Zabezpieczenie wiedzy i własności intelektualnej jest szczególnie ważne w przypadkach, kiedy przedsiębiorstwa posiadają własne wyniki badań naukowych, stworzone na ich podstawie technologie; widzą potrzebę zarządzania posiadaną wiedzą i własnością intelektualną; nie mają wystarczających zasobów i korzystają z cudzej własności intelektualnej. Z ekonomicznego punktu widzenia skutki braku ochrony wiedzy i własności intelektualnej mogą być tragiczne i prowadzić do utraty pozycji konkurencyjnej i problemów finansowych przedsiębiorstwa. Dlatego niezwykle ważne jest, aby menedżerowie w sposób ciągły podejmowali działania mające na celu ochronę wiedzy i własności intelektualnej.

Podobieństwa i różnice między typowym eksportem a eksportem nasyconym własnością intelektualną (IP)

J. Rymarczyk (2012, s. 153), biorąc pod uwagę dwa czynniki: kapitał i kadrę menedżerską oraz to w jakim stopniu znajdują się one w kraju lub za granicą, wyróżnia kilka sposobów internacjonalizacji działalności przedsiębiorstwa. Zaliczyć można do nich: eksport, przekazanie licencji, *franchising*, *joint venture*, zakład produkcyjny za granicą, spółka córka.

Bez względu na to czy mamy do czynienia ze zwykłymi tradycyjnymi produktami, czy z produktami zawierającymi własność intelektualną, sposób umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa zwykle zależy od jego potencjału, motywów dla jakich decyduje się na umiędzynarodowienie, znajomości rynków docelowych, posiadanego kapitału, możliwości podejmowania współpracy z firmami lokalnymi, możliwości integracji itd.

Istnieje szereg motywów wchodzenia na rynki zagraniczne, do których zaliczyć można (*Ibidem*):

- motywy zaopatrzeniowe – zaopatrzenie w surowce, produkty rolnicze (np. herbata, kawa, kakao, jedwab itp.);
- motywy rynkowe – otwarcie nowych rynków, utrzymanie się na już posiadanych rynkach, chęć wyprzedzenia konkurencji, podjęcie inwestycji na skutek działalności konkurentów, dążenie do utrzymania uzyskanego już przez eksport udziału w rynku (filie, punkty obsługi klienta), rozszerzenie działalności na inne rynki – zmniejszenie ryzyka;
- motywy kosztowe – obniżenie kosztów działalności i zwiększenie stopy zysku, niskie koszty pracy lub działalności (czynniki produkcji), tańsza lokalizacja, tańsze kredyty, łatwiejszy dostęp do środków finansowych;
- motywy polityczne – bodźce wspierające bezpośrednio inwestycje MSP za granicą, chęć uniezależnienia kraju od jednego dostawcy, wsparcie ekonomiczne ważnych politycznie krajów, działalność wpływowych grup (ekologów, religijnych itp.).

Każdy z tych motywów może stanowić przyczynę podjęcia decyzji o internacjonalizacji przedsiębiorstwa bez względu na jego rozmiar.

Jedną z najprostszych form umiędzynarodowienia produktu lub technologii jest ich eksport. Typowy eksport to eksport obejmujący produkty o wyraźnie zaznaczonej wartości użytkowej, w której bezpośrednia użyteczność jest kluczowym czynnikiem określającym wysokość ceny. W przypadku eksportu nasyconego własnością intelektualną bezpośrednia

użyteczność odgrywa rolę kluczową, ale nabywcy kierują się również wartościami nie bezpośrednio użytecznymi, które związane są z zaufaniem do niezawodności, reputacją firmy, oceną jakości rozwiązań technologicznych oraz czynnikami emocjonalnymi, które są z reguły bezpośrednio związane z marką produktu. Te wszystkie inne wartości, poza wartością czysto użytkową, określa się jako wartość emocjonalną (Bąk, Kulawczuk, 2010, s. 13).

Eksport, czyli najprostszy sposób na umiędzynarodowienie produktu, może przynieść przedsiębiorstwu szereg korzyści. Tradycyjny eksport pozwala zwiększyć produkcję i tym samym obniżyć koszty jednostkowe. Przy zwiększeniu produkcji znaczna część kosztów stałych zostaje na niezmiennym poziomie i rozkłada się na większą liczbę wyprodukowanych towarów. Dzięki eksportowi można lepiej wykorzystać zdolności produkcyjne firmy i uzyskać wzrost rentowności. W przypadku eksportu nasyconego własnością intelektualną uzyskuje się wszystkie wymienione powyżej korzyści. Ponadto tak realizowany eksport pozwala rozkładać koszty prac projektowych, konstrukcyjnych i badawczo-rozwojowych na większą liczbę sztuk produktu, co obniża nakłady jednostkowe na $B + R$.

Kontrakt eksportowy często powoduje wzrost skali produkcji i rozwój firmy. Nawiązanie współpracy z zagranicznymi dystrybutorami może prowadzić do zamówień przekraczających wielokrotnie chłonność lokalnego rynku.

Obecność na rynkach międzynarodowych pozwala także na poznanie poczynąń konkurentów i na szybkie dostosowanie się do zmian zachodzących w danej branży. Umożliwia uzyskanie szybkich informacji o nowych technikach marketingowych, nowych wymogach jakościowych czy zmianach w zakresie wzornictwa i opakowań. Bieżący kontakt z najnowszymi trendami światowymi poprawia także konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku krajowym. Eksport nasycony własnością intelektualną dodatkowo wymusza lepsze i bardziej pogłębione rozpoznanie sytuacji rynkowej.

Eksport powiększa bazę klientów firmy i uniezależnia od wahań na rynku krajowym. Zwłaszcza przedsiębiorstwa ponoszące konsekwencje sezonowego spadku sprzedaży krajowej mogą ograniczać niekorzystny wpływ tych wahań poprzez sprzedaż na rynkach zagranicznych. Eksport może być w tym przypadku bardzo korzystny dla firm zajmujących się produkcją tekstyliów, mebli czy wytwarzaniem materiałów budowlanych. Zwiększenie liczby klientów oznacza zawsze większe uniezależnienie się firmy od decyzji indywidualnych odbiorców. W przypadku eksportu nasyconego własnością intelektualną cykle produkcji produk-

tów innowacyjnych są krótsze, niż prostych produktów typowych. Eksport produktów nasyconych IP jednak w mniejszym stopniu stabilizuje firmę, niż produktów prostych.

Podjęcie produkcji eksportowej i zwiększenie wolumenu produkcji obniża koszty jednostkowe i sprzyja zwiększeniu jednostkowej i ogólnej marży zysku. Należy podkreślić, że w eksporcie produktów nasyconych własnością intelektualną marże jednostkowe mogą wzrosnąć bardziej, niż w przypadku eksportu prostego.

W pewnym zakresie eksport tradycyjny może sprzyjać uzyskaniu lepszej informacji na temat technologii wielkoskalowej produkcji prostych wyrobów. Produkty nasycone IP w znacznie większym stopniu narażone są na konkurencję technologiczną. Jeżeli jej nie sprostają to mogą wypaść z rynku.

Eksport zwiększa możliwości przedsiębiorstwa w zakresie korzystania z bodźców inwestycyjnych (np. GO_GLOBAL.PL) (<http://www.ncbir.pl/programy-krajowe/goglobal/>, [dostęp: 21.10.2016]). Ułatwia to wprowadzanie innowacji i wymianę parku maszynowego. Prowadzenie eksportu technologicznego sprzyja obecnie uzyskiwaniu pomocy publicznej.

Udział w wymianie międzynarodowej i kontakty z firmami dystrybucyjnymi ułatwiają wyszukiwanie nisz rynkowych i nawiązywanie nowych więzi kooperacyjnych. Takie kontakty prowadzą z reguły do pojawienia się kolejnych możliwości współpracy. Dzięki temu przedsiębiorstwo ma możliwość wyboru i może przedstawiać się na produkcję najbardziej opłacalnych towarów. Wzrasta elastyczność firmy. Eksport IP znacznie wzmacnia możliwości produkcji bardziej opłacalnych towarów.

Wreszcie, eksport otwiera nowe możliwości rozwoju działalności. Obejmuje to umowy kooperacyjne, współpracę technologiczną, także znalezienie partnerów do wspólnych przedsięwzięć. Eksport nasycony własnością intelektualną zwiększa możliwości działania, ale także naraża na większe ryzyka np. związane z naruszeniem własności intelektualnej.

Eksport tradycyjny, wobec małej możliwości różnicowania produktów, ogranicza kreatywność w zasadzie tylko do poszukiwania tańszych technologii, bardziej oszczędnych metod produkcji. Natomiast eksport nasycony IP bardzo rozszerza możliwości pracy kreatywnej i opartej na własnym kapitale intelektualnym.

Eksport nasycony własnością intelektualną jest szczególnie polecany wtedy, gdy przedsiębiorstwo widzi swoją przyszłość w rozwoju produkcji opartej na wykorzystaniu kapitału intelektualnego i myśli technicznej, w szczególności, gdy (Bąk, Kulawczuk, *op. cit.*, s. 15–16):

- zamierza wykorzystywać wartości emocjonalne oferowane przez produkt, takie jak: reputacja, siła marki, zaufanie, nowoczesna myśl techniczna, atrakcyjny design itp.;

- nastawia się na oferowanie nowych, do tej pory nieoferowanych, wartości użytkowych;
- nastawia się na osiąganie większych marż zysku;
- posiada dobry monitoring sytuacji rynkowej;
- jest skłonne zaakceptować większe ryzyko związane z zagrożeniem naruszeniami praw własności intelektualnej;
- chce zdobyć lepszy kontakt z liderami technologicznymi;
- chce mieć lepsze możliwości korzystania z bodźców inwestycyjnych i instrumentów wspierania eksportu;
- zamierza budować szerszą współpracę, w tym technologiczną;
- zamierza w maksymalnym stopniu wykorzystać potencjał intelektualny zgromadzony w firmie do kreowania nowych produktów i innowacyjnych strategii rozwojowych.

Należy jednak podkreślić, że mimo korzyści jakie przedsiębiorstwa mogą uzyskać w przypadku jego wykorzystania wiąże się on z bardzo wysokim ryzykiem.

Przykładem polskiego przedsiębiorstwa z sektora MSP planującego eksport produktów nasyconych własnością intelektualną może być Euroimplant Sp. z o.o. Przedsiębiorstwo powstało w 2006 roku. Jego główna aktywność nakierowana była na medycynę regeneracyjną, toksykologię *in vitro*, pozyskiwanie *know-how*, opracowywanie i wprowadzanie na rynek europejski i krajowy kolejnych nowatorskich produktów z zakresu inżynierii tkankowej, a w konsekwencji zdobywanie rosnącego rynku międzynarodowego.

Działalność naukowo-badawcza prowadzona była w oparciu o własną kadrę, spośród której 7 osób miało wykształcenie wyższe biologiczno-medyczne, w tym 3 posiadały stopień naukowy doktora nauk medycznych. Pracownicy firmy mieli wieloletnie bogate doświadczenie w prowadzeniu prac badawczo-rozwojowych, byli autorami i współautorami ponad 70 publikacji naukowych, cytowanych ponad 500 razy.

Sektor, w którym działała firma znajduje się nadal w fazie wzrostowej. Jest to spowodowane rozwojem nowych technologii oraz wprowadzaniem nowych regulacji prawnych mających stymulować rozwój przedsiębiorstw w Europie. Europejski rynek implantów oraz przeszczepów, nad którymi pracowała spółka pod koniec lat dwutysięcznych, oszacowany został przez Komisję Europejską na 1,5 mld euro, co w kolejnych latach mogło przynieść firmie 80 mln zł przychodów i ponad 60 mln zł zysku netto.

Produkty/usługi oferowane przez firmę, to między innymi:

- eurocare – oparty na szkielecie kolagenowym nośnik wykorzystywany w przemyśle kosmetycznym i farmaceutycznym, sprzedawany w postaci gąbki lub matrycy kolagenowej stopniowo uwalniającej substancję leczącą lub kosmetyk;
- euroderm – rodzaj opatrunku biologicznego (dewitalizowana skóra ludzka) w postaci matrycy kolagenowej, używany do leczenia oparzeń, ran i przewlekłych owrzodzeń;
- eurooss – rodzina produktów do regeneracji i leczenia ubytków tkanki kostnej produkowana na bazie kolagenu;
- europlag – kolagenowa zatyczka kanalików łzowych;
- euroskin – model pełnej skóry ludzkiej wykorzystywany w toksykologii *in vitro* – procesie badania bezpieczeństwa produktu (leku, kosmetyku itp.), oferowany firmom farmaceutycznym i kosmetycznym;
- toksykologia *in vitro* – usługa polegająca na przeprowadzaniu badań bezpieczeństwa produktu z wykorzystaniem m.in. modelu euroskin;
- terapia komórkowa – indywidualna usługa odtwarzania autogenicznej tkanki chrzęstnej (np. rekonstrukcja chrząstki) i skórnej (np. odmłodzenie skóry); hodowla organotypowa z wykorzystaniem własnych komórek pacjenta i podłoża kolagenowego.

Wyniki badań prowadzonych przez pracowników firmy, będące podstawą oferowanych produktów i usług zostały opatentowane. Firma pozyskała szereg funduszy na rozwój z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, NCBiR, „Inicjatywa Technologiczna I”, Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego „Rozwój Przedsiębiorczości” (ponad 40 mln zł). Zapraszana była do udziału w projektach międzynarodowych, weszła na giełdę w celu pozyskania większej ilości środków finansowych na rozwój. Mimo dobrych rokowań, olbrzymiego potencjału rynku międzynarodowego oraz starań o źródła finansowania w roku 2014 Euroinplant ogłosił upadłość.

Podsumowanie

Jak pokazuje przykład firmy Euroinplant, mimo wielu korzyści jakie otwiera przed przedsiębiorstwem internacjonalizacja, wiąże się ona jednocześnie z dużym ryzykiem w jakie, bez względu czy tego chce czy nie, wchodzi przedsiębiorstwo. Ryzyko jest tym większe im bardziej produkty/usługi firmy nasycone są własnością intelektualną. Internacjonalizacja wymaga od przedsiębiorstw przygotowania dobrej strategii wejścia

na rynek międzynarodowy, uwzględniającej nie tylko analizę potencjału komercyjnego, ale również szczegółową analizę ryzyka jakie może towarzyszyć działalności firmy. Wyniki badań, pokazujących optymistyczne nastawienie przedsiębiorców z sektora MSP do eksportu, w pewnym sensie mogą świadczyć o braku pełnej wiedzy o ryzyku jakie się z nim wiąże. W celu uniknięcia niespodzianek i porażki ważne jest więc zwrócenie uwagi na to zagadnienie podczas podejmowania decyzji o wejściu na rynki zagraniczne.

BIBLIOGRAFIA

- Bąk M., Kulawczuk P. (2010), *Poradnik eksportera z IP dla MSP*, Krajowa Izba Gospodarcza, Warszawa.
- Cooper R.G., Kleinschmidt E.J. (1990), *New Product: The Key Factor in Success*, Chicago.
- Eksporterzy z sektora MŚP w Europie – sondaż z 2015 roku, https://www.ups.com/media/news/pl/European_SME_Exporting_Insights_Study_2015.pdf, [dostęp: 19.10.2016].
- European Innovation Scoreboard 2016, http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/?nl_id=1041, [dostęp: 21.10.2016].
- Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl, [dostęp: 14.09.2015].
- Grant R.M. (1994), *Contemporary Strategy Analysis*, Wiley & Sons, Inc. New York.
- Hill C.W.L. (2011), *Global Business Today*, 7th ed., McGraw-Hill, New York.
- Intelektualne złoto. Znaczenie własności intelektualnej w gospodarce oraz w sektorze dóbr konsumpcyjnych (2009), KPMG, Warszawa.
- Krajowa Izba Gospodarcza, Projekt: *Strategie zarządzania międzynarodowego oparte na własności intelektualnej. Promocja korzyści z ochrony własności intelektualnej w polskich przedsiębiorstwach*, <http://www.kig.pl/index.php/projekt---wlasnosc-in-telektualna>, [dostęp: 14.02.2010].
- Matusiak K., Guliński J. (red.) (2010), *System transferu technologii i komercjalizacji wiedzy w Polsce – siły motoryczne i bariery*, PARP, Warszawa.
- Rymarczyk J. (2012), *Biznes międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Starczewska-Krzysztozek M. (2008), *Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce. Kamerton Innowacyjności 2008*, Warszawa, grudzień, www.pkpplewiatan.pl, [dostęp: 17.04.2009].
- Unsecured Economies: Protecting Vital Information* (2009), McAfee, <http://resources.mcafee.com/content/NAUnsecuredEconomiesReport>, [dostęp: 20.01.2010].
- World Intellectual Property Indicators 2011* (2011), Seria WIPO Economics & Statistics, WIPO.
- World Intellectual Property Indicators 2012* (2012), Seria WIPO Economics & Statistics, WIPO.
- <http://resources.mcafee.com/content/NAUnsecuredEconomiesReport>, [dostęp: 20.01.2010].
- <http://www.ncbir.pl/programy-krajowe/goglobal/>, [dostęp: 21.10.2016].

INTERNATIONALIZATION OF INNOVATIVE PRODUCTS BY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES – BENEFITS AND RISKS

ABSTRACT

Innovations and new technologies are highly connected with intellectual property protection. Intellectual property is a reason why some export activities may differ and include higher risk in case of IP and traditional products. The aim of the article is to identify similarities and differences in internationalization of SME traditional and innovative products and to show the example of Polish company that despite ability to create innovative products and organizing financial support was not successful in this process.

Keywords: export opportunities, intellectual protection, internationalization risk.