

1986

BIBLIOTEKA GŁÓWNA  
Akademii Ekonomicznej  
w P.O.  
1989-03-13

W PTE o inflacji w świetle tez „stolika” (str. 2) • Codzienna Polka (str. 3)

• Negocjacyjny impas w „Marchlewskim” (str. 5) • Gdzie lepiej przyjść na świat (str. 11) • Nasz bilans płatniczy (str. 12) • Ile zarabialiśmy w 1988 r. (str. 15) • TARGOWE PROPOZYCJE: „WIOSNA '89” (str. 8-9)

**WSKAŹNIKI**  
**„ŻYCIA GOSPODARCZEGO”**  
 cen surowców  
 (eksportu i importu)  
 liczone według nowej formuły  
 (1987 = 100)

E = 118,2  
I = 125,6

Notowania z 28.II.1989 r. (str. 14)

12 MARCA 1989 (ROK XLIV)

# ŻYCIE

PL ISSN 0137-7299 Nr indeksu 385 069

cena 100 zł

tygodnik społeczno-gospodarczy

# nr 11 GOSPODARCZE



**N**A przełomie czerwca i lipca 1988 r. Zakład Organizacji i Techniki Handlu Zagranicznego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu przeprowadził ankietowe badania przedsiębiorstw eksportujących z regionu pomorskiego (województwa: bydgoskie, toruńskie i wrocławskie). Starano się zidentyfikować i zinterpretować prawidłowości w zachowaniach tych przedsiębiorstw — czyli określić i objaśnić ich strategię eksportową.

Przedmiotem badań były: rynkowy zakres działalności eksportowej przedsiębiorstw (liczba rynków, koncentracja sprzedaży, jej dynamika), zakres branżowo-asortymentowy eksportu, konkurowanie na rynkach zagranicznych (czynniki konkurencyjności, konkurencja cenowa, konkurencja przez innowacje), zmiany zasięgu w działalności eksportowej przedsiębiorstwa (kooperacja, uprawienia do prowadzenia handlu zagranicznego, sieć handlowa, zakres czynności, handlu zagranicznego w przedsiębiorstwie), działalność inwestycyjna w zakresie eksportu, planowanie, kontrola i analiza działalności eksportowej w przedsiębiorstwie. W kwestionariuszu zawarto też kilka pytań dotyczących oceny istniejącego systemu ekonomiczno-finansowego i organizacyjnego polskiego handlu zagranicznego.

Wysłano 200 ankiet. Otrzymało 138 odpowiedzi. Do opracowania zakwalifikowano 135. Uzyskana próbka obejmuje znaczną większość eksporterów z regionu pomorskiego; jest bez wątpienia dla tego regionu reprezentatywna choć trudno ją uznać za reprezentatywną dla ogółu polskich eksporterów. Umożliwia jednak wysunięcie interesujących wniosków praktycznych i teoretycznych.

### Respondenci

Wśród przedsiębiorstw, które odpowiedziały na ankietę, dominują przedsiębiorstwa średnie i duże. W kategoriach zatrudnienia od 301 do 5000 pracowników mieści się 59 proc. respondentów. Przedsiębiorstwa wielkie, zatrudniające ponad 5000 pracowników, to jedynie 4 proc. próbek. Do 100 pracowników zatrudniało 1 przedsiębiorstwo (poniżej 1 proc. próbek); od 101 do 500 pracowników — 49 (36 proc.); od 501 do 1000 — 33 (25 proc.); od 1001 do 5000 — 46 (34 proc.); ponad 5000 — 6 (4 proc. próbek).

Inną zastosowaną miarą wielkości przedsiębiorstwa była wartość sprzedaży eksportowej w cenach realizacji. Zarysowała się tu wyraźna dominacja przedsiębiorstw, których eksport wyniósł od 100 do 499 mln zł. W tej kategorii znalazło się 41 przedsiębiorstw, co stanowiło 30 proc. ogółu respondentów. Należy jednak zauważyć, że stosunkowo liczne okazały się kategorie eksporterów sprzedających za granicę towary o wartości 500—999 mln zł oraz 1000—4999 mln zł.

Wartość eksportu ponad 5000 mln zł wykazywało 10 przedsiębiorstw (7 proc. próbek); od 1000 do 4999 mln zł — 28 przedsiębiorstw (21 proc.); od 500 do 999 mln zł — 25 (19 proc.); od 100 do 499 mln zł — 41 (30 proc.); 50—99 mln zł — 14 (10 proc.); 10—49 mln zł — 12 (9 proc.); poniżej 10 mln zł — 5 przedsiębiorstw (4 proc.

Przedsiębiorstwa podzielono na dwie grupy — te, które połowę i więcej eksportu kierują na rynki I obszaru płatniczego oraz te, które sprzedają większość swojego eksportu w II obszarze. Okazało się, że takich przedsiębiorstw jest — odpowiednio — 67 i 68, a więc połowa respondentów eksportuje głównie do I, a druga połowa do II obszaru płatniczego.

Eksport badanych przedsiębiorstw można zaliczyć do następujących grup asortymentowych: surowce rolne i leśne oraz nisko przetworzona żywność — 19 przedsiębiorstw (14 proc.), wysoko przetworzona żywność — 2 przedsiębiorstwa (2 proc.), surowce mineralne i nisko przetworzone materiały — 10 przedsiębiorstw (7 proc.), przetworzone, nieżywnościowe artykuły konsumpcyjne — 35 przedsiębiorstw (26 proc.), przetworzone artykuły inwestycyjne — 54 przedsiębiorstwa (40 proc.), usługi, budownictwo, asortyment trudny do określenia — 13 przedsiębiorstw (11 proc.).

Tak więc dominantą stanowią przedsiębiorstwa wytwarzające i sprzedające przetworzone wyroby inwestycyjne. (W przypadku przedsiębiorstw eksportujących kilka grup asortymentowych o różnym stopniu przetworzenia i różnym pochodzeniu, za podstawę klasyfikacji brano

ona kształtował się jeszcze niżej. Można to wywnioskować z charakteru asortymentu, rodzaju rynków, małego zaangażowania się w działalność eksportową, sporadycznych dostaw eksportowych itp. Do dalszych analiz skłania też wysoki stopień rozproszenia odpowiedzi — odchylenie standardowe wynosi tu aż 1,26.

Na pytanie o własny potencjał konkurencyjny w eksporcie do I obszaru nie odpowiedziało 51 przedsiębiorstw. Jest to liczba znacznie wyższa niż tych, które w ogóle nie eksportują do krajów socjalistycznych. Można przypuszczać, że wiele tych, które nie odpowiedziały, po prostu nie zna warunków działania na swych rynkach eksportowych, albo sądzi, że na tych rynkach konkurencja nie odgrywa żadnej roli.

Otrzymałe odpowiedzi (tabela 2) świadczą, że przedsiębiorstwa w sposób umiarkowany oceniają swoje możliwości konkurencyjne. Za stosunkowo mocne strony uważają: konkurencyjną jakość, terminowe dostawy, konkurencyjną cenę, nowoczesność produktu, szybkie dostawy oraz dostarczanie kompleksowego asortymentu (M — od 2,2 do 1,9). Zróżnicowanie odpowiedzi jest niewielkie. Świadczy to o tym, że nie ma większych różnic w ocenach przedsiębiorstw różnych branż, róż-

nych wielkości, o różnym udziale w sprzedaży ogółem itp. Pewna niezgodność ocen występuje jedynie w odniesieniu do oceny konkurencyjności w zakresie szybkości dostaw (S = 0,71).

Przeprowadzone badania zdają się potwierdzać zakorzeniony stereotyp, że rynki krajów socjalistycznych są łatwe, nie wymagające reklamy, zadawalające się byle jakim opakowaniem, nie wymagające sprawnego serwisu i rytmicznych dostaw części zamiennych. Wydaje się, że takie myślenie coraz bardziej będzie rozmiękać się z rzeczywistością i trzeba je koniecznie zmienić. Rynki krajów socjalistycznych pozostają przecież naszymi głównymi rynkami eksportowymi.

Jako słabą określaną własną pozycję konkurencyjną w odniesieniu do opakowania towaru eksportowego, poziomu usług serwisowych i dostaw części zamiennych oraz reklamy i kształtowania prestiżu przedsiębiorstwa. Taka ocena nie jest zaskoczeniem — potwierdza ona sądy obiegowe. Respondenci są przy tym na ogół zgodni co do słabości działań reklamowych. Odchylenie standardowe ma tu wartość S = 0,74. Nie było, na przykład, ani jednej odpowiedzi, która by oceniała własny potencjał reklamowy jako duży.

Stosunkowo duże jest natomiast rozproszenie odpowiedzi w przypadku serwisu i opakowań. Byłoby ciekawe ustalenie, jakie znaczenia w tych przypadkach odgrywają: rodzaj

towaru, charakter rynku (rozwinęte kraje kapitalistyczne i kraje rozwijające się) i inne czynniki.

Uderzająca jest duża liczba przypadków uchylecia się od oceny znaczenia serwisu. Może to oznaczać, że serwis i dostawy części zamiennych dla dużej części badanych eksporterów nie odgrywają znaczącej roli. Takie przypuszczenie jest uzasadnione w przypadku eksportu surowców, nisko przetworzonej żywności i nisko przetworzonych materiałów. Do tej kategorii przedsiębiorstw należy jednak tylko 31 respondentów.

Zgodnie z oczekiwaniami, przedsiębiorstwa oceniają niżej swe możliwości konkurowania w eksporcie do II obszaru niż do I. Wyjątek stanowią terminowość i szybkość dostaw; w obu obszarach respondenci są w tym zakresie średnio konkurencyjni. Podobne są profile konkurencyjności (zob. rysunek). Oznacza to, że czynniki stanowiące względnie słabą lub mocną stronę w konkurowaniu w I obszarze mają podobne znaczenie w II obszarze. Stosunkowo większa rozbieżność profili — im minus dla drugiego obszaru — dotyczy konkurencyjności w zakresie nowoczesności produktu, serwisu i reklamy.

Analiza kształtu profilu znaczenia i profili potencjału wykazuje, że

jako bezwzględnie ważny i jednocześnie jest to najslabsza strona badanych przedsiębiorstw. Względnie duże rozbieżności między oceną znaczenia danego czynnika i potencjału konkurencyjnego w tym zakresie występują jeszcze w odniesieniu do jakości (w I i II obszarze), nowoczesności (w II obszarze), opakowania (w II obszarze) oraz terminowości dostaw (w I i II obszarze).

Odpowiedzi zestawione w tabeli 4 wskazują na to, że większość przedsiębiorstw ocenia, iż ich konkurencyjność w zakresie większości czynników pozostała bez zmian. Szczególnie duży odsetek respondentów nie dostrzega zmian w odniesieniu do usług serwisowych i dostaw części zamiennych (81 proc. udzielonych odpowiedzi) zapewnienia kompleksowego asortymentu (73 proc.), opakowań (72 proc.), reklamy i umocnienia prestiżu przedsiębiorstwa (68 proc.). W przypadku szybkości dostaw i nowoczesności produktów tylko nieznaczna większość wskazuje na brak zmian — odpowiednio 53 i 50 proc. Spośród pozostałych przedsiębiorstw większość ocenia, że ich pozycja poprawiła się — 42 proc. w przypadku szybkości dostaw oraz 47 proc. w odniesieniu do nowoczesności produktu.

W zakresie dwóch czynników dominująca grupa przedsiębiorstw ocenia, że nastąpiła poprawa konkurencyjności: 58 proc. sądzi, że udało się im poprawić jakość, a 50 proc. że polepszyła się terminowość.

Pocieszający jest niski odsetek wskazań na pogorszenie się konkurencyjności w ostatnich 2—3 latach. Znaczniejsza grupa przedsiębiorstw (20 proc. udzielonych odpowiedzi) wskazała jedynie na pogorszenie się konkurencyjności w zakresie cen. W odniesieniu do pozostałych czynników odsetek takich odpowiedzi był znacznie niższy niż 10 procent.

Wartykuły zaprezentowane tylko niewielką część wyników badań zachowania się przedsiębiorstw eksportujących. Są to przy tym wyniki wstępne. Mimo to staraliśmy się wskazać na pewne prawidłowości. Bardziej precyzyjne i przydatne rezultaty będzie można uzyskać w wyniku analiz w przekroju branżowym, rynkowym, wielkości przedsiębiorstwa, stopnia zaangażowania się w działalność eksportową itp.

# KONKURENCYJNI CZY NIE?

MARIAN GORYNIA, WIESŁAW J. OTTA

grupe — lub grupy — dominującą w eksporcie przedsiębiorstw.)

### Potencjał konkurencyjny

Jednym z zadań ankiety było określenie potencjału, jaki reprezentują przedsiębiorstwa w walce konkurencyjnej na rynkach zagranicznych, a przede wszystkim znaczenia, jakie przedsiębiorstwa przypisują poszczególnym czynnikom konkurencyjności. W odniesieniu do tych czynników przedsiębiorstwa ustalały swoją pozycję konkurencyjną w I i II obszarze płatniczym. Poproszono je też o wyrażenie opinii, czy ich pozycja konkurencyjna w zakresie poszczególnych czynników w ostatnich latach poprawiła się, pogorszyła bądź też pozostała bez zmian. Znaczenie poszczególnych czynników przedsiębiorstwa oceniały na czterostopniowej skali (0 — brak znaczenia, 1 — małe, 2 — średnie, 3 — duże). Na pytanie to odpowiedziało 130 przedsiębiorstw. Uzyskane odpowiedzi przedstawia tabela 1.

Za najważniejsze czynniki, decydujące o powodzeniu w walce konkurencyjnej uznano jakość i terminowość dostaw; w obu przypadkach średnia ranga wynosi 2,9. Charak-

terystycznym jest na ogół zgodny. W tym, co ważne, przedsiębiorstwa wykazują względnie duże (średnie) możliwości konkurencyjne. Występuje jednak jedno wyraźne odchylenie profili znaczenia i potencjału konkurencyjnego. Jest to reklama i kształtowanie prestiżu przedsiębiorstwa. Czynniki te oceniany jest

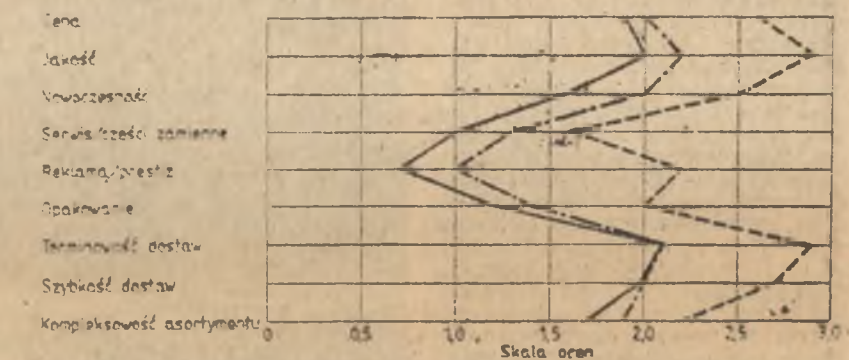
Wartość eksportu ponad 5000 mln zł wykazywało 10 przedsiębiorstw (7 proc. próbek); od 1000 do 4999 mln zł — 28 przedsiębiorstw (21 proc.); od 500 do 999 mln zł — 25 (19 proc.); od 100 do 499 mln zł — 41 (30 proc.); 50—99 mln zł — 14 (10 proc.); 10—49 mln zł — 12 (9 proc.); poniżej 10 mln zł — 5 przedsiębiorstw (4 proc.

Znaczenie czynników konkurencyjności

Czynnik	Ocena znaczenia				Brak oceny	Średnia M	Odchylenie standardowe S
	0	1	2	3			
Jakość	1	10	10	10	1	2,6	0,78
Nowoczesność	1	10	10	10	1	2,6	0,78
Serwis/części zamienne	1	10	10	10	1	2,6	0,78
Reklama/prestż	1	10	10	10	1	2,6	0,78
Opakowanie	1	10	10	10	1	2,6	0,78
Terminowość dostaw	1	10	10	10	1	2,6	0,78
Szybkość dostaw	1	10	10	10	1	2,6	0,78
Kompleksowość asortymentu	1	10	10	10	1	2,6	0,78

Tabela 1

Wartykuły zaprezentowane tylko niewielką część wyników badań zachowania się przedsiębiorstw eksportujących. Są to przy tym wyniki wstępne. Mimo to staraliśmy się wskazać na pewne prawidłowości. Bardziej precyzyjne i przydatne rezultaty będzie można uzyskać w wyniku analiz w przekroju branżowym, rynkowym, wielkości przedsiębiorstwa, stopnia zaangażowania się w działalność eksportową itp.



Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstw w eksporcie na II obszar płatniczy

Tabela 1

eksport wyniósł od 100 do 499 mln zł. W tej kategorii znalazło się 41 przedsiębiorstw, co stanowiło 30 proc. ogółu respondentów. Należy jednak zauważyć, że stosunkowo liczne okazały się kategorie eksporterów sprzedających za granicę towary o wartości 500—999 mln zł oraz 1000—4999 mln zł.

Wartość eksportu ponad 5000 mln zł wykazywało 10 przedsiębiorstw (7 proc. próbek); od 1000 do 4999 mln zł — 28 przedsiębiorstw (21 proc.); od 500 do 999 mln zł — 25 (19 proc.); od 100 do 499 mln zł — 41 (30 proc.); 50—99 mln zł — 14 (10 proc.); 10—49 mln zł — 12 (9 proc.); poniżej 10 mln zł — 5 przedsiębiorstw (4 proc. próbek).

Znaczenie i pozycję badanych przedsiębiorstw w całości polskiego eksportu w grupach towarowych przez nie reprezentowanych ustalenie, zadając pytanie: „Jaka część polskiego eksportu stanowi eksport przedsiębiorstwa (w odniesieniu do głównego asortymentu eksportowego)?” Przedsiębiorstwa odpowiedziały następująco: eksport 26 przedsiębiorstw (19 proc. próbek) stanowi mniej niż 10 proc. polskiego eksportu, 15 (11 proc. próbek) 10—50 proc., 13 (10 proc. próbek) równa się 51—99 proc. Jedynymi eksporterami w swojej grupie towarowej jest 30 przedsiębiorstw, co stanowi 22 proc. próbek, 48 (36 proc. próbek) nie potrafiło ocenić swojego udziału w polskiej sprzedaży eksportowej zaś 3 przedsiębiorstwa nie udzieliły odpowiedzi.

Tak więc 32 proc. badanych przedsiębiorstw to dominujący w swym asortymencie polscy eksporterzy; dużo przedsiębiorstw należy do mało znaczących (19 proc.). Zastanawiająco wysoka jest liczba przedsiębiorstw, które nie potrafiły określić swej pozycji w odniesieniu do innych eksporterów. Świadczyłoby to o relatywnie niskim zainteresowaniu i ubogiej bazie informacyjnej, dotyczącej eksportu w tych przedsiębiorstwach. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa przypuszczać, że nie są to czołowi polscy eksporterzy.

Stosunkowo niewielka wartość eksportu badanych przedsiębiorstw i ich na ogół mało znaczące miejsce w eksporcie wydają się być w sprzeczności z ich dość dużymi rozmiarami, mierzonymi wielkością zatrudnienia. Częściowego wyjaśnienia tej sprzeczności dostarcza prześledzenie danych ilustrujących znaczenie eksportu w ogólnej działalności przedsiębiorstwa: dla 4 przedsiębiorstw (3 proc. próbek) eksport stanowi więcej niż 75 proc. sprzedaży ogółem, dla 17 (13 proc. próbek) — 50—75 proc., dla 30 (22 proc. próbek) — 25—49 proc., dla 39 (29 proc. próbek) — 10—24 proc. oraz dla 45 (33 proc. próbek) — mniej niż 10 proc. sprzedaży ogółem. Był to stosunkowo niewielki odsetek badanych przedsiębiorstw (16 proc.) zależny głównie od eksportu. Dla nieco ponad 20 proc. ma on jeszcze duże znaczenie, ale aż dla 62 proc. przedsiębiorstw zależność od eksportu jest mała, a nawet minimalna.

Dla dopełnienia obrazu przedstawiemy jeszcze charakterystykę geograficznych kierunków eksportu oraz eksportowanego przez nie asorty-

mentu. II obszaru płatniczym. Poproszono je też o wyrażenie opinii, czy ich pozycja konkurencyjna w zakresie poszczególnych czynników w ostatnich latach poprawiła się, pogorszyła bądź też pozostała bez zmian. Znaczenie poszczególnych czynników przedsiębiorstwa oceniali na czterostopniowej skali (0 — brak znaczenia, 1 — mała, 2 — średnie, 3 — duże). Na pytanie to odpowiedziało 130 przedsiębiorstw. Uzyskane odpowiedzi przedstawia tabela 1.

Za najważniejsze czynniki, decydujące o powodzeniu w walce konkurencyjnej uznano jakość i terminowość dostaw; w obu przypadkach średnia ranga wynosi 2,9. Charakterystyczny jest też wysoki stopień jednorodności co do znaczenia tych czynników; wskaźniki odchylenia standardowego wynoszą 0,49 oraz 0,45.

Duże znaczenie ma również szybkość dostaw, ceny oraz nowoczesność produktu. Wskaźniki rozproszenia są tu wyższe. Stosunkowo wysoką wartość odchylenia standardowego w przypadku nowoczesności produktu można wytłumaczyć obecnością w próbie dużej liczby przedsiębiorstw eksportujących surowce i nisko przetworzone materiały. Są to wyroby tradycyjnie nie podlegające zmianom lub podlegające im tylko w niewielkim stopniu.

Ciekawa jest stosunkowo niska ocena znaczenia reklamy. Można wysunąć następujące hipotezy tłumaczące to zjawisko: 1) część przedsiębiorstw jest słabo zaangażowana w działalność eksportową i nie styka się na szerszą skalę bezpośrednio z rynkami zagranicznymi; 2) eksport znacznej części z nich kierowany jest na rynki krajów socjalistycznych, na których — według powszechnej opinii — działalność reklamowa nie odgrywa istotniejszej roli; 3) część sprzedaje towary, które „z natury” nie wymagają reklamy — np. surowce i materiały.

Konieczne są jednak dalsze badania, które powinny wykazać, od czego zależy znaczenie przypisywane reklamie jako czynnikowi konkurencyjności. Do podjęcia tych badań skłania też stosunkowo duże rozproszenie odpowiedzi (S = 0,84), które wzrosłoby jeszcze, gdyby ująć brak odpowiedzi w 13 przypadkach za przypisanie braku znaczenia temu czynnikowi.

Kompleksowość asortymentu uzyskała wprawdzie wyższe „notowania” niż np. opakowania, lecz w 21 przypadkach respondenci nie dokonali jej oceny. Można więc sądzić, że przy głębszym zastanowieniu się wzrosłaby liczba odpowiedzi przypisujących temu czynnikowi brak lub małe znaczenie — co obniżyłoby średnią ocenę. Nasuwa się tu hipoteza, że niska ocena wynika z płytkiej penetracji rynku przez przedsiębiorstwa eksportujące. Docierają one tylko do pierwszego ogniwa łańcucha pośredników, pozostawiając im troskę o kompletowanie zestawów asortymentowych.

Najniższe znaczenie przedsiębiorstwa przypisują serwisowi i dostawom części zamiennych — średnia ocen wynosi tu 1,6, ale aż w 45 przypadkach nie uzyskano oceny tego czynnika konkurencyjności. Uzasadnione jest więc przypuszczenie, że mogłoby

mijać się z rzeczywistością i trzeba je konieczność zmienić. Rynki krajów socjalistycznych pozostają przecież naszymi głównymi rynkami eksportowymi.

Stosunkowo duże jest natomiast rozproszenie odpowiedzi w przypadku serwisu i opakowań. Byłoby ciekawe ustalenie, jakie znaczenie w tych przypadkach odgrywają rodzaj

Znaczenie czynników konkurencyjności

Czynnik	Ocena znaczenia				Brak oceny	Średnia M	Odchylenie standardowe S
	0	1	2	3			
Cena	6	5	30	87	2	2,6	0,78
Jakość	3	0	5	120	2	2,9	0,49
Nowoczesność	14	2	17	92	5	2,5	0,97
Serwis, części zamienne	29	7	20	29	45	1,6	1,26
Reklama prestiż	7	12	49	49	13	2,2	0,84
Opakowanie	13	20	40	45	12	2,0	0,99
Terminowość dostaw	7	2	11	114	2	2,9	0,45
Szybkość dostaw	3	4	23	96	4	2,7	0,65
Kompleksowość asortymentu	12	14	28	55	21	2,2	1,02

Uwaga: Średnie i odchylenia standardowe obliczone biorąc pod uwagę jedynie odpowiedzi udzielone, nawet w tych przypadkach, w których brak odpowiedzi można było interpretować jako brak znaczenia danego czynnika. Tę zasadę stosowano w całej analizie.

Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstw w eksporcie na I obszar płatniczy

Czynnik	Ocena konkurencyjności				Brak oceny	Średnia M	Odchylenie standardowe S
	0	1	2	3			
Cena	3	9	54	15	3	2,0	0,66
Jakość	2	3	51	27	1	2,2	0,63
Nowoczesność	0	15	50	12	7	2,0	0,59
Serwis, części zamienne	14	11	14	6	39	1,3	1,04
Reklama, prestiż	26	17	24	1	16	1,0	0,88
Opakowanie	15	18	27	6	18	1,4	0,94
Terminowość dostaw	0	9	51	20	4	2,1	0,59
Szybkość dostaw	2	16	44	16	6	2,0	0,71
Kompleksowość asortymentu	5	14	55	17	13	1,9	0,34



Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstw w eksporcie na II obszar płatniczy

Czynnik	Ocena konkurencyjności				Brak oceny	Średnia M	Odchylenie standardowe S
	0	1	2	3			
Cena	12	16	52	24	2	1,9	0,63
Jakość	4	20	53	28	1	2,0	0,77
Nowoczesność	10	28	44	10	15	1,6	0,34
Serwis, części zamienne	22	11	10	6	57	1,0	1,04
Reklama prestiż	43	29	15	0	19	0,7	0,74
Opakowanie	23	25	34	5	19	1,2	0,90
Terminowość dostaw	4	13	59	29	1	2,1	0,70
Szybkość dostaw	5	18	53	27	3	2,0	0,77
Kompleksowość asortymentu	13	15	40	18	20	1,7	0,94

Zmiany pozycji konkurencyjności

Czynnik	Konkurencyjność przedsiębiorstw						Brak odpowiedzi
	lepiej		brak zmian		gorzej		
	liczba	proc.	liczba	proc.	liczba	proc.	
Cena	30	24	70	56	25	20	2
Jakość	71	58	50	40	4	2	2
Nowoczesność	56	47	60	50	4	3	7
Serwis, części zamienne	12	17	57	81	1	2	57
Reklama, prestiż	28	25	77	68	8	7	14
Opakowanie	18	16	80	72	3	2	16
Terminowość dostaw	62	50	53	43	9	7	3
Szybkość dostaw	52	42	65	53	6	5	4
Kompleksowość asortymentu	25	23	78	73	4	2	20