

**Handel międzynarodowy
i inwestycje zagraniczne
w latach dziewięćdziesiątych**

**Redaktorzy naukow
Jan Rymarczyk
Jarosław Brach**

**Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu**



MATERIAŁY KONFERENCYJNE

zjazd naukowy i konferencja

z okazji 100-lecia

Wydawnictwa

Wydawnictwo
Wydawnictwo
Wydawnictwo

Wydawnictwo
Wydawnictwo
Wydawnictwo

Materiały z konferencji naukowej
organizowanej przez Komisję Nauki
Akademii Rolniczej w Wydziale
Wrocław, 19-21 maja 1996

Wydawnictwo Akademii Rolniczej
im. Ciesza Łączyńskiego w Wydziale
Wrocław 1996



PRACE NAUKOWE nr 801
Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego
we Wrocławiu

Handel międzynarodowy i inwestycje zagraniczne w latach dziewięćdziesiątych

Redaktorzy naukowci

**Jan Rymarczyk
Jarosław Brach**

Materiały z konferencji naukowej
zorganizowanej przez Katedrę Handlu Zagranicznego
Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

Wrocław, 14-15 maja 1998

**Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu
Wrocław 1998**



Recenzent

Leon Olszewski

Pracę wydrukowano na podstawie materiałów
dostarczonych przez Autorów
w formie gotowej do reprodukcji

Sponsorzy konkerencji:

V Narodowy Fundusz Inwestycyjny „VICTORIA” SA,
Polski Bank Rozwoju SA,
Elektrownia „TURÓW”
Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne „MERKUS” Ltd,
Chłodnia Legnica,
Przedsiębiorstwo „HANKA” Legnica SA

© Copyright by Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu
Wrocław 1998

PL ISSN 0324-8445

Druk i oprawa: Zakład Graficzny AE we Wrocławiu. Zam. 314/98

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Adamczuk Franciszek: Wizerunek produktu polskiego na rynku niemieckim – aspekty metodologiczne badań marketingowych	9
Brach Jarosław: Nowoczesne rozwiązania w transporcie lądowym jako element usprawniający przepływ dóbr w układzie międzynarodowym	15
Chmielewski Marcin: Strategia działania BNP – Dresdner Bank w Polsce i na rynkach zagranicznych	26
Dobroczyński Michał: Tendencje międzynarodowej wymiany na przełomie tysiącleci	31
Domiter Małgorzata: Kryteria dostępu kapitału zagranicznego do rynku polskiego	40
Drelich-Skulska Bogusława: Nowe regulacje w polskim prawie celnym a możliwości inwestycyjne podmiotów zagranicznych	45
Durka Barbara: Przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym w polskim handlu zagranicznym	52
Dziemianowicz Wojciech: Wpływ inwestorów zagranicznych na kształtowanie środowiska lokalnego na przykładzie miasta X	57
Gesell Rainer: Polish mass privatization – succes or failure	66
Gibuła Ryszard S.: Działalność Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy w kontekście rozwoju reform gospodarczych w państwach Europy Środkowej i Wschodniej	81
Gorynia Marian: Handel zagraniczny i zagraniczne inwestycje bezpośrednie w przedsiębiorstwach poznańskich – wyniki badań empirycznych	97
Gostomski Eugeniusz: Kapitał zagraniczny w restrukturyzacji polskiego systemu bankowego	114
Jasiński Bogusław, Mesjarz Lidia: Napływy zagranicznych inwestycji bezpośrednich, a wzrost eksportu i importu (na przykładzie Polski)	123
Kociszewska Irena, Zychowicz Mariusz: Rola NFI w polskiej prywatyzacji masowej	133
Kociszewski Jerzy, Wachowska M.: Funkcje eksportu w strategii rozwoju gospodarczego Japonii	142
Kowaluk Andrzej: Wałbrzyska specjalna strefa ekonomiczna jako jedna z form inwestycji lat dziewięćdziesiątych	149
Krawczyk Marzena: Koszty i korzyści przystąpienia Polski do Unii Europejskiej	155
Mirecka Elżbieta: Inwestycje zagraniczne jako czynnik wzrostu gospodarczego – doświadczenia Polski i Niemiec	161
Nowakowski Marcin, Roland Pac: Kapitał zagraniczny w sektorze bankowym Polski w roku 1997.	164
Oziewicz Ewa: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w krajach Azji Południowo-Wschodniej w latach dziewięćdziesiątych	179
Pangsy-Kania Sylwia: Polskie inwestycje bezpośrednie na obszarze Wspólnoty u progu członkostwa Polski w Unii Europejskiej	192
Płowiec Urszula: Deficyt handlu zagranicznego Polski – założenia, wyzwania	202
Rymarczyk Jan: Globalizacja funduszy <i>Venture Capital</i>	210
Rymarczyk Jerzy: Wymiana handlowa Polski a Unią Europejską w okresie stowarzyszenia	220
Schroeder Jerzy: Handel zagraniczny Rosji w ostatniej dekadzie dwudziestego wieku	232
Skulski Przemysław: Marketing produktów globalnych	238

Staniewski Janusz: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w krajach Unii Europejskiej . . .	
Starzyk Kazimierz: Wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych na transfer technologii do polskiej gospodarki (na tle innych krajów w procesie transformacji).	258
Westphal Izabela: Rzeczywistość menedżera lat dziewięćdziesiątych. Menedżer początku trzeciego tysiąclecia.	268
Winiewicz Marta: Strategie aliansów	276
Wojciechowski Henryk: Interwencjonizm międzynarodowy	288
Wróblewski Marek: Perspektywy rozwoju współpracy gospodarczej Polski i Rosji	297

Marian Gorynia

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

HANDEL ZAGRANICZNY I ZAGRANICZNE INWESTYCJE BEZPOŚREDNIE W PRZEDSIĘBIORSTWACH POZNAŃSKICH WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

1. Projekt badawczy „Zachowanie się przedsiębiorstw poznańskich w okresie przejścia do gospodarki rynkowej”

Program badawczy „Zachowanie się przedsiębiorstw poznańskich w okresie przejścia do gospodarki rynkowej” stanowił główne przedsięwzięcie nurtu empirycznego projektu ACE „Economic Adjustment Policy at the Sectoral and Subnational Level. A Comparative Study of Poland, Eastern Germany, Portugal and Britain”. Jego zadaniem było zidentyfikowanie i zinterpretowanie prawidłowości w zachowaniach przystosowawczych średnich i dużych przedsiębiorstw przemysłów przetwórczych i budownictwa, zlokalizowanych na terenie województwa poznańskiego. Analizą objęto okres od końca 1989 r. do lipca 1993 r. Badanie strategii przystosowawczych przedsiębiorstw zostało uzupełnione ankietą dotyczącą opinii kierownictw przedsiębiorstw odnośnie do realizowanej polityki gospodarczej i do pożądaných kierunków tej polityki.

Wyniki uzyskane w tym projekcie badawczym (pierwszy etap badań) zostały szeroko omówione w książce „Droga do rynku. Aspekty mikroekonomiczne”, red. W. J. Otta, AE, Poznań 1994.

Badania podjęte w programie „Zachowanie się przedsiębiorstw poznańskich w okresie przejścia do gospodarki rynkowej” były następnie kontynuowane (po częściowej modyfikacji koncepcji badań) w ramach projektu ACE „Economic Adjustment in Medium Sized Enterprises in Eastern and Central Europe” (drugi etap badań).

W drugim etapie badań przeprowadzonym w 1995 r. uwzględniono sytuację występującą w przedsiębiorstwach do końca 1994 r. oraz przewidywane wykonanie 1995 r.

Część wyników pierwszego etapu badań została zaprezentowana na konferencji zorganizowanej w 1994 r. przez Katedrę Handlu Zagranicznego Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, a następnie została opublikowana (M. Gorynia, W. J. Otta, *Przedsiębiorstwa poznańskie a handel zagraniczny w okresie przejścia do gospodarki rynkowej*, W: *Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze*, red. B. Fiedor, J. Rymarczyk, Wydawnictwo AE, Wrocław 1996).

W obu wymienionych projektach badawczych można wyróżnić dwa podstawowe nurty:

- 1) koncepcyjny – zmierzający do pełnego rozwinięcia pozytywnej i normatywnej teorii przejścia od socjalistycznej gospodarki administrowanej do gospodarki rynkowej,
- 2) empiryczny – obejmujący badanie zachowań przedsiębiorstw działających w okresie przejścia oraz analizę polityki gospodarczej realizowanej w tym okresie.

Zachowania przedsiębiorstw w sferze wymiany handlowej z zagranicą stanowiły jeden z głównych, aczkolwiek nie jedyny, aspektów badawczych. Zagadnienia międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw, w tym także inwestycji zagranicznych, występowały również w pytaniach dotyczących percepcji i oceny polityki gospodarczej państwa przez kadre kierowniczą badanych przedsiębiorstw.

2. Strategie przedsiębiorstw poznańskich

Część pytań odnoszących się do zachowań przedsiębiorstw poznańskich dotyczyła ich pozycji rynkowej na rynkach zagranicznych i krajowym oraz ich potencjału konkurencyjnego. Niżej przedstawiono wyniki uzyskane w 1993 i 1995 r. w ujęciu porównawczym.

W badaniu przeprowadzonym w 1995 r. uczestniczyło 35 przedsiębiorstw (spośród 58 uczestników badanych w 1993 r.). Zwrócono w nim szczególną uwagę na dokonanie subiektywnej oceny atrakcyjności swoich rynków przez przedsiębiorstwa. Nie było jednak możliwe zebranie tak szerokich i dokładnych jak poprzednio danych na temat zakresu i zasięgu przedsiębiorstw.

Zakres rynkowy badanych przedsiębiorstw był, na ogół, zróżnicowany (tab. 1). Niewielka liczba przedsiębiorstw lokowała swą produkcję wyłącznie na rynku lokalnym i regionalnym. W 1993 r. były 4 takie firmy, w 1994 – 3 firmy oraz w 1995 – 2 firmy. Trzy firmy uważały, że powinny sprzedawać wyłącznie na rynku regionalnym.

Nie wszystkie badane przedsiębiorstwa potrafiły określić swój udział w rynku (tab. 2). Dotyczyło to zwłaszcza rynków eksportowych. Średni udział badanych przedsiębiorstw w rynku regionalnym, rynku krajowym, 3 największych rynkach

Tabela 1. Struktura rynkowa sprzedaży (%)

Rynek	1993			1994			1995-plan			pożądany		
	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.
Regionalny	11	75,18	24,24	11	73,60	25,43	11	68,45	26,64	11	77,31	19,48
Krajowy	31	75,18	27,60	32	71,23	32,03	31	73,61	27,34	29	56,27	27,26
3 największe eksportowe	16	19,01	12,38	17	16,10	11,84	27	19,85	14,12	22	17,68	14,52
Inne eksportowe	6	7,75	6,48	7	8,28	6,76	6	7,83	6,44	8	11,62	7,54

Tabela 2. Udział przedsiębiorstwa w rynkach (%)

Rynek	1993			1994			1995-plan			pożądany		
	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.
Regionalny	9	28,67	27,24	9	28,77	23,55	9	27,22	24,51	9	34,77	21,95
Krajowy	26	26,43	27,95	26	25,79	27,46	25	24,16	25,90	25	29,08	27,02
3 największe eksportowe	8	9,63	16,79	8	11,00	17,12	8	13,87	19,75	8	9,5	8,88
Inne eksportowe	2	1,00	0,00	2	1,00	0,00	2	1,00	0,00	4	8,25	8,81

eksportowych i pozostałych rynkach eksportowych pozostawał w rozpatrywanym okresie stabilny. Respondenci uznali, że docelowo powinien znacznie wzrosnąć ich udział w rynku regionalnym, krajowym oraz na pozostałych rynkach eksportowych. Za pożądane uznano też zmniejszenie udziału w 3 największych rynkach eksportowych.

O niedoskonałej wiedzy respondentów odnośnie do rynków, na których działają, świadczyły także odpowiedzi na pytanie dotyczące udziału 5 największych producentów w rynkach (tab. 3). Wiele przedsiębiorstw nie potrafiło określić tego udziału — trudność dotyczyła zwłaszcza rynków eksportowych. Ogólnie oceniono, że występował bardzo wysoki stopień koncentracji, szczególnie na rynku regionalnym i krajowym. Oceny te wydają się przesadzone. W odniesieniu do rynku regionalnego prognozowano, że w 1999 roku średni udział 5 największych producentów-konkurentów jeszcze się podwyższy i będzie wynosił ponad 77%. Zauważalnie niższe były szacunki poziomu koncentracji na 3 największych rynkach eksportowych, a ponadto przewidywano ich obniżenie się.

Z poprzednim pytaniem wiązało się kolejne, dotyczące szacowanej liczby konkurentów na głównych rynkach badanych przedsiębiorstw (tab. 4). W przypadku rynku regionalnego i krajowego podana liczba konkurentów najczęściej wahała się od 6 do 20. W odniesieniu do 3 największych rynków eksportowych oraz pozostałych rynków eksportowych przeważały liczebności rywali zawierające się w przedziale 21 — 100.

W sprzedaży badanych firm nie dominowały w zasadzie rynki eksportowe. Tylko w jednym przedsiębiorstwie udział sprzedaży eksportowej w ogólnej sprzedaży wyniósł w roku 1995 — 50%. Kierowanie 50% produkcji na rynki eksportowe uznały jako stan pożądany tylko 4 przedsiębiorstwa. Zdecydowanie dominującym rynkiem dla większości przedsiębiorstw był rynek krajowy. Z danych przedstawionych w tab.1 wynika także, że w badanych przedsiębiorstwach uznawano za pożądany wzrost udziału sprzedaży na innych rynkach eksportowych (poza 3 największymi). Opinia ta koresponduje z danymi na temat pożądanej liczby rynków eksportowych, odnośnie do której dostrzegano potrzebę wzrostu (tab. 5).

Większość z 36 przedsiębiorstw prowadziło działalność eksportową (tab. 5). Przeciętnie eksportowały one na 5—7 rynków. Rozpiętość w liczbie rynków eksportowych wynosiła w roku 1995 od 1 do 45 rynków. O dużym zróżnicowaniu sytuacji poszczególnych przedsiębiorstw świadczą wysokie wartości odchylenia standardowego.

W badaniu z roku 1995 poproszono też przedsiębiorstwa by oceniły atrakcyjność swoich aktualnych rynków. Określono 5 równoważnych czynników atrakcyjności:

- relatywna pojemność (wielkość) rynku,
- dynamika popytu na danym rynku,

Tabela 3. Udział w rynkach przedsiębiorstwa 5 największych producentów-konkurentów (%)

Rynek	1993			1994			1995-plan			pożądaný		
	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.
Regionalny	9	64,44	23,11	9	68,33	22,50	10	68,70	25,61	9	77,40	19,07
Krajowy	28	66,00	31,04	28	65,32	31,32	27	64,77	30,95	26	64,42	29,94
3 największe eksportowe	7	44,86	42,50	7	44,71	42,30	7	43,14	41,65	7	39,85	41,13
Inne eksportowe	3	58,33	27,54	3	58,33	27,54	3	58,33	27,54	3	58,33	27,54

Tabela 4. Liczba konkurentów

Rynek	Liczba konkurentów			
	do 5	6-20	21-100	powyżej 100
Regionalny	2 (18,2%)	6 (54,5%)	3 (27,3%)	0 (0%)
Krajowy	5 (16,1%)	14 (45,2%)	6 (19,35%)	6 (19,35%)
3 największe eksportowe	1 (7,1%)	4 (28,6%)	8 (57,2%)	1 (7,1%)
Inne eksportowe	0 (0%)	2 (28,6%)	3 (42,8%)	2 (28,6%)

Tabela 5. Liczba rynków eksportowych

Rok	liczba firm	średnia	odchylenia standardowe
1989	23	5,52	9,53
1994	24	6,15	11,00
1995	25	6,76	11,39
stan pożądaný	30	7,63	10,05

- natężenie konkurencji na danym rynku,
- zagrożenie przez nowe wejścia i substytuty,
- zagrożenie przez katastrofę (przełom technologiczny, zamieszki polityczne, itp.).

Dla wszystkich wymienionych czynników atrakcyjności przyjęto siedmiostopniową skalę oceny, której kolejne stopnie oznaczały:

- pojemność rynku
 - 0 – znikomy
 - 1 – bardzo mały
 - 2 – mały
 - 3 – średni (przeciętny)
 - 4 – duży
 - 5 – bardzo duży
 - 6 – ogromny
- dynamika popytu
 - 0 – spadek o więcej niż 5 rocznie (w ujęciu realnym)
 - 1 – spadek o 2–5%
 - 2 – spadek do 2%
 - 3 – stabilizacja
 - 4 – wzrost do 2%
 - 5 – wzrost o 2–5%
 - 6 – wzrost o więcej niż 5%
- natężenie konkurencji
 - 0 – ogromne
 - 1 – bardzo duże
 - 2 – duże
 - 3 – średnie
 - 4 – małe
 - 5 – bardzo małe
 - 6 – nieistotne
- zagrożenie przez nowe wejścia
 - 0 – brak barier wejścia
 - 1 – bardzo niskie bariery
 - 2 – niskie bariery
 - 3 – średnie bariery
 - 4 – wysokie bariery
 - 5 – bardzo wysokie bariery
 - 6 – bariery nie do pokonania
- zagrożenie przez katastrofę
 - 0 – ogromne
 - 1 – bardzo duże
 - 2 – duże

- 3 – średnie
- 4 – małe
- 5 – bardzo małe
- 6 – nieistotne

Syntetyczna skala oceny atrakcyjności obejmuje więc siedem stopni oznaczających:

0. znikomą atrakcyjność (znikomy rynek, roczny realny spadek popytu więcej niż 5%, ogromne natężenie konkurencji, żadnych barier wejścia, ogromne zagrożenie przez katastrofę),
1. bardzo małą atrakcyjność (bardzo mały rynek, spadek popytu 2–5%, bardzo duże natężenie konkurencyjności, bardzo niskie bariery wejścia, bardzo duże zagrożenie przez katastrofę),
2. małą atrakcyjność (mały rynek, spadek popytu do 20%, duże natężenie konkurencyjności, niskie bariery wejścia, duże zagrożenie przez katastrofę),
3. średnią atrakcyjność (średni rynek, stabilizacja popytu, średnie natężenie konkurencji, średnie bariery wejścia, średnie zagrożenie przez katastrofę),
4. dużą atrakcyjność (duży rynek, wzrost popytu do 20%, małe natężenie konkurencji, wysokie bariery wejścia, małe zagrożenie przez katastrofę),
5. bardzo dużą atrakcyjność (bardzo duży rynek, wzrost popytu 2–5%, bardzo małe natężenie konkurencji, bardzo wysokie bariery wejścia, bardzo małe zagrożenie przez katastrofę),
6. super atrakcyjność (ogromny rynek, wzrost popytu ponad 5%, brak konkurencji, nieprzekraczalne bariery wejścia, zerowe prawdopodobieństwo katastrofy).

Ocenę atrakcyjności rynków przedstawia tabela 6. Ogólnie oceniono rynki jako średnio atrakcyjne. „Średnia” ocena dotyczyła też takich czynników atrakcyjności jak: pojemność rynku, zagrożenie przez nowe wejścia oraz zagrożenie przez katastrofę. Stosunkowo pozytywnie oceniono dynamikę popytu. Z kolei negatywnie oceniono atrakcyjność rynków pod względem natężenia konkurencji (duże i bardzo duże natężenie). Można się zgodzić z taką oceną, gdyż:

- region poznański charakteryzował się zróżnicowaną strukturą produkcji i stosunkowo dużym udziałem eksportu na rynki zachodnie. Proces przejścia nie spowodował więc gwałtownego załamania się i „wypadnięcia” rynków,
- badane przedsiębiorstwa działały na ogół w branżach dojrzałych, charakteryzujących się zazwyczaj średnią atrakcyjnością.

Wydaje się, że respondenci wykazali nadmierny pesymizm co do pojemności rynków eksportowych. W większości są to duże rynki krajów Europy Zachodniej i przypisywanie im niższych ocen za pojemność aniżeli rynkowi polskiemu budzi pewne zdziwienie. Niezgodnie z intuicyjnymi przewidywaniami wypadła też ocena natężenia konkurencji – oceniono mianowicie, że natężenie to na bardzo konkurencyjnych rynkach eksportowych (cechujących się wysokim nasileniem rywalizacji – duża liczba rywali, duzi rywale, agresywny marketing) jest przeciętnie niższe aniżeli na rynku polskim. Natomiast ogólna średnia atrakcyj-

Tabela 6. Atrakcyjność rynków

Rynek	Pojemność rynku		Dynamika popytu		Natężenie konkurencji		Zagrożenie nowymi wejściami		Zagrożenie katastrofą		Ogólna średnia atrakcyjności
	Średnia	Odch. stand.	Średnia	Odch. stand.	Średnia	Odch. stand.	Średnia	Odch. stand.	Średnia	Odchy. stand.	
Regionalny	3,14	1,06	4,82	1,27	2,00	0,74	3,09	1,38	3,36	0,98	3,28
Krajowy	2,82	0,95	4,42	1,58	2,00	1,00	2,94	1,05	3,03	0,82	3,04
3 największe eksportowe	3,00	1,71	4,13	1,15	1,67	0,94	3,20	1,22	2,93	0,85	2,99
Inne eksportowe	2,67	1,37	4,33	1,25	1,57	0,73	3,00	1,31	2,89	0,99	2,89

ność rynków w ocenie respondentów pokrywała się ze znanymi z innych badań obserwacjami o wyższej atrakcyjności sprzedaży na rynku polskim aniżeli na rynkach zagranicznych.

W odniesieniu do oceny poszczególnych czynników atrakcyjności nasuwają się następujące uwagi:

- wydaje się, że nie doceniono pojemności rynków eksportowych (zwłaszcza, że są to głównie rynki Europy Zachodniej),
- ocena dynamiki rynków krajowych odpowiada danym statystycznym. Wydaje się, że wysoko oceniono dynamikę popytu na rynkach eksportowych,
- rynki krajowe i eksportowe to rynki o dużym natężeniu konkurencyjnym,
- wydaje się, że nie doszacowano stopnia zagrożenia przez nowe wejścia, zarówno na rynkach krajowych jak i zagranicznych,
- ocena stopnia zagrożenia przez katastrofę wydaje się nieco przesadzona (dojrzałe rynki o stabilnej technologii, ustabilizowana sytuacja polityczna).

Nie przeprowadzono kompleksowych badań potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw poznańskich, jakkolwiek wiele elementów tego potencjału można zidentyfikować na podstawie badań z roku 1993 i 1995.

W badaniu z 1995 r. spytano wprost naczelnych kierowników o ocenę potencjału konkurencyjnego ich przedsiębiorstw. Najpierw przedstawiono im listę 15 możliwych czynników sukcesu konkurencyjnego (determinant konkurencyjności) i poproszono ich o ocenę, jakie znaczenie mają te czynniki w grze konkurencyjnej, którą rozgrywa ich przedsiębiorstwo. Wyniki przedstawia tabela 7. Co najmniej duże znaczenie mają: jakość produktu ($M = 4,86$), cena ($M = 4,56$), reputacja firmy ($M = 4,46$) terminowość dostaw ($M = 4,29$) oraz jakość kadry marketingowej ($M = 4,26$) i kierowniczej ($M = 4,13$).

Następnie poproszono kierowników by ocenili (też na skali siedmiostopniowej) możliwości konkurencyjne swojego przedsiębiorstwa na rynku regionalnym (o ile przedsiębiorstwo ma taki rynek), krajowym, trzech największych rynkach eksportowych oraz pozostałych rynkach eksportowych. Oceniano przy tym możliwości konkurencyjne w odniesieniu do przynajmniej średnio ważnych czynników konkurencyjności (determinant sukcesu konkurencyjnego). Wyniki przedstawia tabela 8.

Mocne strony badanych przedsiębiorstw to:

- na rynku regionalnym: kompletność oferty ($M = 4,45$), reputacja ($M = 4,27$), jakość produktu ($M = 4,25$), terminowość dostaw ($M = 4,08$) oraz jakość kadry kierowniczej ($M = 3,92$),
- na rynku ogólnokrajowym: jakość produktu ($M = 4,20$) oraz reputacja ($M = 4,10$),
- na największych rynkach eksportowych tylko terminowość dostaw ($M = 4,0$),
- na pozostałych rynkach eksportowych: jakość produktu ($M = 4,33$) oraz terminowość dostaw ($M = 4,17$).

Tabela 7. Wagi czynników konkurencyjności

Czynnik	Liczba firm	Średnia	Odchylenia standardowe
Cena	35	4,56	0,83
Jakość	35	4,86	0,90
Nowoczesność	34	3,56	1,06
Moda	33	2,06	1,56
Kompleksowość oferty	34	3,74	1,04
Opakowanie	33	2,39	1,76
Terminowość dostaw	35	4,29	1,08
Warunki płatności	35	3,75	1,36
Technologia produkcji	33	3,45	1,36
Jakość kadry kierowniczej	32	4,13	1,11
Jakość kadry marketingowej	35	4,26	0,94
Badania i rozwój	33	3,18	1,70
Reputacja przedsiębiorstwa	35	4,46	0,77
Możliwości finansowe	34	3,94	1,26
Dostęp do kanałów dystrybucji	32	3,38	1,84

Skala: 0 – bez znaczenia

1 – bardzo małe znaczenie

2 – małe znaczenie

3 – średnie znaczenie

4 – duże znaczenie

5 – bardzo duże znaczenie

6 – ogromne znaczenie

Natomiast słabe strony przedsiębiorstw to:

- na rynku regionalnym: możliwości finansowe ($M = 2,55$),
- na rynku ogólnokrajowym: słabość badań i rozwoju ($M = 2,77$), nie nadążanie za modą ($M = 2,79$) oraz jakość opakowania ($M = 2,85$),
- na największych rynkach eksportowych: słabość badań i rozwoju ($M = 2,0$), nie nadążanie za modą ($M = 2,57$), możliwości finansowe ($M = 2,64$), dostęp do kanałów dystrybucji ($M = 2,69$), jakość opakowania ($M = 2,70$), jakość personelu marketingowego ($M = 2,75$) oraz przestarzała technologia produkcji ($M = 2,85$),
- na pozostałych rynkach eksportowych: słabość badań i rozwoju ($M = 2,50$) oraz dostęp do kanałów dystrybucji ($M = 2,80$).

Ogólnie oceniono się jako „przeciętniaków” w walce konkurencyjnej. Przy założeniu równoważności wszystkich elementów potencjału konkurencyjnego średni ogólny potencjał badanych przedsiębiorstw wynosił:

- dla rynku regionalnego: 3,50,
- dla rynku krajowego: 3,43,
- dla największych rynków eksportowych: 3,09,
- dla pozostałych rynków eksportowych: 3,47.

Tabela 8. Potencjał konkurencyjny

Rynek	Rynek regionalny			Rynek krajowy			3 najważniejsze rynki eksportowe			Pozostałe rynki eksportowe		
	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.	Liczba firm	Średnia	Odch. stand.
Cena	12	3,41	0,86	30	3,47	0,76	16	3,75	0,83	6	3,67	0,94
Jakość	12	4,25	1,09	30	4,20	0,98	16	3,69	1,21	6	4,33	0,47
Nowoczesność	12	3,67	1,11	28	3,46	0,37	14	3,50	1,18	6	3,83	0,69
Moda	10	3,30	1,27	19	2,79	1,40	7	2,57	1,76	3	3,33	0,40
Kompleksowość oferty	11	4,45	0,66	28	3,64	1,29	14	3,21	1,08	6	3,00	1,10
Opakowania	9	3,11	0,13	20	2,85	1,49	10	2,70	1,27	3	3,67	0,94
Terminowość dostaw	12	4,08	0,49	29	3,83	0,76	16	4,00	0,71	6	4,17	0,90
Warunki płatności	11	3,00	1,35	28	3,79	1,45	16	3,44	1,27	6	3,93	4,07
Technologia produkcji	11	3,36	1,15	26	3,46	0,80	13	2,85	0,66	6	3,17	0,37
Jakość kadry kierowniczej	12	3,92	0,86	30	3,60	0,84	13	3,31	0,99	6	3,67	1,11
Jakość kadry marketingowej	12	2,93	1,44	34	3,32	0,99	15	2,73	1,12	5	3,40	0,80
Badania i rozwój	9	3,00	1,25	26	2,77	1,28	14	2,00	1,36	6	2,50	1,19
Reputacja przedsiębiorstwa	11	4,27	0,75	30	4,10	0,79	15	3,20	1,22	6	3,67	0,94
Możliwości finansowe	11	2,55	1,23	29	3,10	1,32	14	2,64	0,89	6	3,00	0,58
Dostęp do kanałów dystrybucji	32	3,18	1,27	27	3,04	1,37	13	2,69	1,07	5	2,80	1,33

W tabelach 9 i 10 przedstawiono średnie oceny atrakcyjności rynków oraz potencjału konkurencyjnego badanych przedsiębiorstw. Dane te opracowano na podstawie tabel 6 i 8.

Tabela 9. Atrakcyjność rynku

Rynek	Pojemność rynku	Dynamika popytu	Natężenie konkurencji	Zagrożenie nowymi wejściami	Zagrożenie katastrofą	Ogólna średnia
Regionalny	3,14	4,82	2,00	3,09	3,36	3,28
Krajowy	2,82	4,42	2,00	2,94	3,03	3,04
3 największe eksportowe	3,00	4,13	1,67	3,20	2,93	2,99
Inne	2,67	4,33	1,57	3,00	2,89	2,89

Tabela 10. Potencjał konkurencyjny

Czynniki konkurencyjności	Rynek regionalny	Rynek krajowy	3 najważniejsze rynki eksportowe	Pozostałe rynki eksportowe
Cena	3,41	3,47	3,75	3,67
Jakość	4,25	4,20	3,69	4,33
Nowoczesność	3,67	3,46	3,50	3,83
Moda	3,30	2,79	2,57	3,33
Kompleksowość oferty	4,45	3,64	3,21	3,00
Opakowania	3,11	2,85	2,70	3,67
Terminowość dostaw	4,08	3,83	4,00	4,17
Warunki płatności	3,00	3,79	3,44	3,93
Technologia produkcji	3,36	3,46	2,85	3,17
Jakość kadry kierowniczej	3,92	3,60	3,31	3,67
Jakość kadry marketingowej	2,93	3,32	2,73	3,40
Badania i rozwój	3,00	2,77	2,00	2,50
Reputacja przedsiębiorstwa	4,27	4,10	3,20	3,67
Możliwości finansowe	2,55	3,10	2,64	3,00
Dostęp do kanałów	3,18	3,04	2,69	2,80
Ogólna średnia	3,50	3,43	3,09	3,47

W zbiorczej tabeli 11 zebrano łącznie średnie oceny atrakcyjności rynków i potencjału konkurencyjnego badanych przedsiębiorstw. Na tej podstawie możliwe było określenie położenia strategicznego przedsiębiorstw poznańskich na różnych rynkach, w tym na rynkach eksportowych.

Tabela 11. Położenie strategiczne

Rynek	Atrakcyjność rynków	Potencjał konkurencyjny
Regionalny	3,28	3,50
Krajowy	3,04	3,43
3 największe eksportowe	2,99	3,09
pozostałe eksportowe	2,89	3,47

NAJWIĘKSZE RYNKI EKSPORTOWE – rynki te charakteryzują się umiarkowaną, a właściwie dość niską atrakcyjnością. Decyduje o tym przede wszystkim duże natężenie konkurencji. Wydaje się ponadto, że zbyt nisko oceniano pojemność rynku, ale jednocześnie zbyt optymistycznie wypowiedziano się o zagrożeniu nowymi wejściami. Największym problemem jest relatywnie najniższy potencjał konkurencyjny respondentów na tych rynkach. Stosunkowo niekorzystne położenie strategiczne na tych rynkach nie oznacza jednak, że należałoby wycofać się z nich lub ograniczać znacząco obecność. Są to rynki najczęściej wiodące technologicznie, a obecność na nich umożliwia nadążanie za tendencjami światowymi. Stąd uwaga przedsiębiorstw powinna raczej koncentrować się na dążeniu do systematycznej poprawy tych czynników potencjału konkurencyjnego, w odniesieniu do których luka dzieląca firmy poznańskie od ich rywali jest największa. Dotyczy to takich czynników jak: nakłady na badania i rozwój, nadążanie za modą, możliwości finansowe, dostęp do kanałów dystrybucji, opakowania, jakość kadry marketingowej i technologia produkcji.

POZOSTAŁE RYNKI EKSPORTOWE – ocena atrakcyjności tych rynków wypadła zdecydowanie najniżej. Najniżej oceniono pojemność tych rynków, jednocześnie wskazując na bardzo duże natężenie konkurencji na nich panującej. Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstw poznańskich na tych rynkach oceniono jako niezły – porównywalny z tym na rynku regionalnym i na rynku krajowym. Wydaje się, że za utrzymaniem obecności na tych rynkach lub na części z nich przemawiają przede wszystkim względy rozłożenia ryzyka rynkowego. Duże natężenie konkurencji nakazuje także dążenie do utrzymania i poprawy potencjału konkurencyjnego. Uwaga ta odnosi się w pierwszej kolejności do nakładów na badania i rozwój oraz dostępu do kanałów dystrybucji.

3. Percepcja i ocena polityki gospodarczej dotyczącej współpracy gospodarczej z zagranicą przez kierownictwa przedsiębiorstw

W 1993 r. i w 1995 r. przeprowadzono wśród kierowników naczelnych przedsiębiorstw (dyrektorów i prezesów) oraz ich zastępców ankietę „Opinie kierownictwa przedsiębiorstw o systemie regulacji gospodarki”. Celem ankiety było zebranie opinii odnośnie do pożądaných kierunków polityki gospodarczej, a zwłaszcza co do sposobów wspomagania przez tę politykę procesów przystosowawczych w przedsiębiorstwach.

Pytania dotyczyły trzech podstawowych kierunków polityki przejścia:

- 1) polityki stabilizacyjnej, ukierunkowanej na przywrócenie równowagi gospodarczej przedsiębiorstw,
- 2) polityki transformacji instytucjonalnej, zmierzającej do budowy i odbudowy instytucji gospodarczych sprzyjających przystosowaniu się przedsiębiorstw do warunków rynkowych,
- 3) polityki restrukturyzacji, wspomagającej rozwój zasobów przedsiębiorstw i ułatwiającej przebudowę ich struktury.

W 1993 r. ankietę skierowano do dyrektorów/prezesów oraz ich zastępców w 301 przedsiębiorstwach zatrudniających 100 i więcej pracowników. Wszystkie przedsiębiorstwa były zlokalizowane na terenie województwa poznańskiego. Pozytywny odzew uzyskano od 66 przedsiębiorstw (około 22% populacji). Otrzymano 191 wypełnionych ankiet.

W 1995 r. o udział w przeprowadzeniu ankiety zwrócono się do 39 przedsiębiorstw (byli to ci uczestnicy badań z 1993 r., od których uzyskano pełny zestaw odpowiedzi).

Zaproponowane metody pobudzania sprzedaży spotkały się ze średnim uznaniem respondentów (tab. 12). Najbardziej sceptycznie odnieśli się oni do cen minimalnych oraz ceł i barier importowych (poniżej średniej przydatności 3 punkty). Na największą aprobatę oceniających zasłużyły propozycje zwiększenia dochodów ludności i obniżki podatków pośrednich. Zauważalna jest też tendencja do znacząco wyższych ocen przydatności zasugerowanych metod w 1995 roku w porównaniu w 1993 rokiem. Kierownicy nie zaproponowali innych, niż wymienione w pytaniu, metod pobudzania sprzedaży. Oceniono, że w najwyższym stopniu wykorzystywane są cła i bariery importowe ($M = 2,27$) (tab. 13). Oceny realizacji pozostałych metod były niższe od 2 punktów.

Przydatność metod pobudzania eksportu oceniono przeciętnie wyżej niż innych sposobów stabilizacyjnego oddziaływania na przedsiębiorstwa (tab. 14). Większości metod przyznano ocenę powyżej 3 punktów, a średnie oceny w 1995 roku były dla większości metod wyższe aniżeli w 1993 roku. W 1993 roku 3 najbardziej przydatne metody to: informacja o rynkach, ulgi eksportowe i gwarancje

Tabela 12. Metody pobudzania sprzedaży

Metoda	1993		1995	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Cła i bariery importowe	2,40	1,56	2,57	1,04
Ceny minimalne	1,99	1,33	2,67	1,28
Roboty publiczne	3,11	1,35	3,53	1,15
Obniżka VAT	2,78	1,56	3,70	1,22
Dochody ludności	3,46	1,40	3,75	1,38

Skala: 0 – metoda niewłaściwa

1 – metoda wyjątkowo stosowana

2 – metoda mało przydatna

3 – metoda przydatna

4 – metoda bardzo przydatna

5 – metoda niezbędna

kredytowe. W 1995 roku na czele znalazły się: informacja o rynkach, doradztwo eksportowe i gwarancje kredytowe. Za najbardziej przydatną metodę uznano więc wspomaganie przez państwo systemu informacji o rynkach zagranicznych, przy czym w odniesieniu do tej metody wystąpiła duża zbieżność opinii. Znamienne jest, że jako najmniej przydatną określono dewaluację waluty krajowej, a średnia ocen dla 1995 roku była niższa aniżeli w 1993 roku (odpowiednio $M = 1,94$ i $M = 2,20$).

Jeżeli chodzi o ocenę wykorzystania metod pobudzania eksportu, to najwyżżej oceniono dewaluację ($M = 2,02$) i informację o rynkach ($M = 1,84$). Oceny pozostałych metod wypadły jeszcze dużo gorzej (tab. 15).

Kolejne pytanie odnoszące się do prywatyzacji dotyczyło pożądanej roli kapitału zagranicznego w procesach prywatyzacyjnych (tab. 16). Zdecydowana większość respondentów była za nałożeniem pewnych ograniczeń dla ekspansji kapitału zagranicznego w gospodarce, a mianowicie:

- za występowaniem ograniczeń strategicznych w tej dziedzinie opowiedziało się 32,5% badanych w 1993 roku i 42,1% respondentów w 1995 roku,
- za nie dopuszczaniem do tego, by kapitał zagraniczny zdominował poszczególne branże było 40,8% respondentów w 1993 roku i 33,3% badanych w 1995 roku.

Za dopuszczeniem kapitału zagranicznego bez żadnych ograniczeń opowiadało się w obu badaniach 5–6% respondentów. Odsetek totalnych przeciwników występowania kapitału zagranicznego na rynku polskim był nieznaczący w 1993 roku, a w 1995 roku nie było już w ogóle opinii przeciwko jakiegokolwiek dopuszczaniu kapitału zagranicznego.

Tabela 13. Metody pobudzania sprzedaży (1995)

Metoda	Przydatność			Realizacja		
	liczba obserwacji	średnia	odchylenie standardowe	liczba obserwacji	średnia	odchylenie standardowe
Cła i bariery importowe	54	2,57	1,04	47	2,27	1,23
Ceny minimalne	53	2,67	1,28	49	1,91	0,89
Roboty publiczne	54	3,53	1,15	52	0,98	0,69
Obniżka VAT	51	3,70	1,22	50	0,50	1,00
Dochody ludności	53	3,75	1,38	52	1,07	0,85

Skala dla przydatności: jak w tabeli 12.

Skala dla realizacji: 0 – całkowity brak realizacji

1 – bardzo słaba realizacja

2 – słaba realizacja

3 – średnia realizacja

4 – dobra realizacja

5 – bardzo dobra realizacja

Tabela 14. Pobudzanie eksportu

Metoda	1993		1995	
	średnia	odchylenie standardowe	średnia	odchylenie standardowe
Dewaluacja	2,20	1,63	1,94	1,36
Gwarancje kredytowe	3,48	1,20	3,66	1,88
Ulgi eksportowe	3,68	1,32	3,64	1,15
Umowy międzynarodowe	3,29	1,52	3,77	1,03
Dofinansowanie ekspozycji	2,60	1,54	2,92	1,32
Informacja o rynkach	3,93	1,06	4,15	1,05
Doradztwo eksportowe	3,34	1,27	3,69	1,10

Tabela 15. Pobudzanie eksportu (1995)

Metoda	Przydatność			Realizacja		
	liczba obserwacji	średnia	odchylenie standardowe	liczba obserwacji	średnia	odchylenie standardowe
Dewaluacja	53	1,94	1,36	44	2,02	1,19
Gwarancje kredytowe	53	3,66	1,88	50	1,30	0,83
Ulgi eksportowe	53	3,64	1,15	53	1,30	1,03
Umowy międzynarodowe	53	3,77	1,03	49	1,00	0,83
Dofinansowanie ekspozycji	53	2,92	1,32	49	1,06	0,99
Informacja o rynkach	53	4,15	1,05	53	1,84	1,23
Doradztwo eksportowe	53	3,69	1,10	51	1,04	0,76

Skale: jak w tabeli 13.

Tabela 16. Rola kapitału zagranicznego

Metody	1993		1995	
	liczba	%	liczba	%
Bez ograniczeń	11	5,8	3	5,3
Ograniczenia strategiczne	62	32,5	24	42,1
Bez dominacji w branży	78	40,8	19	33,3
Bez kontroli przedsiębiorstw	37	19,4	11	19,3
Bez kapitału zagranicznego	3	1,6	0	0,0