

**ZACHOWANIA PODMIOTÓW RYNKOWYCH
W POLSCE
A PROCES INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ**



Katowice 2001

Akademia Ekonomiczna im. Karola Adameckiego
w Katowicach
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych

Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej

materiały konferencyjne
pod redakcją naukową Urszuli Janeczek

Katowice 2001

Materiały międzynarodowej konferencji pn. *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, zorganizowanej przez Katedrę Badań Rynkowych i Marketingowych oraz zespół realizujący grant KBN 1 HO2D 020 17

Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamickiego w Katowicach
40-287 Katowice, ul. 1 Maja 50, telfax: 258 85 00

Recenzent

Jan Karwowski

Tłumaczenia

Danuta Babińska, Magdalena Łęska

Korekta

Stanisław Barczak, Barbara Kucharska, Aleksandra Nizielska

Skład

Mirosław Włosik

Wydanie materiałów konferencyjnych dofinansowano ze środków przekazanych przez KBN

Projekt okładki

Agencja Reklamowa GLORIA

ISBN 83-912732-6-1

Wydanie I – nakład 300 egzemplarzy

U.S. Katowice, zam. 56/2001

SPIS TREŚCI

	Str.
WSTĘP	10
I. PROCESY INTEGRACYJNE JAKO NOWE UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ PODMIOTÓW RYNKOWYCH	17
1. Marian Gorynia, Barbara Jankowska, Monika Sulimowska: Opinie przedsiębiorstw na temat wybranych aspektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej	19
2. Jan W. Wiktor: Ochrona konsumenta w polityce Jednolitego Rynku Wewnętrznego Unii Europejskiej	34
3. Ewa Bogalska-Martin: Czynniki kulturowe a wyłanianie się nowych podmiotów ekonomicznych w krajach w okresie transformacji	47
4. Tadeusz Sporek: Globalizacja wobec podmiotów ponadnarodowych	59
5. Aleksandra Nizielska: Rola korporacji transnarodowych w gospodarce światowej	73
6. Ireneusz Drabik, Andrzej Limański, Krystyna Śliwińska: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako element otoczenia konkurencyjnego polskich przedsiębiorstw (na podstawie badań empirycznych)	82
7. Anna Olejniczuk-Merta: Nadzieje i obawy polskich przedsiębiorstw przed przystąpieniem do Jednolitego Rynku Europejskiego	101
8. Andrzej Bajdak: Polska w Unii Europejskiej – szansa czy zagrożenie dla małych i średnich przedsiębiorstw	111
9. Bożena Słomińska: Wpływ samorządu terytorialnego i gospodarczego na dostosowania przedsiębiorstw do działalności w ramach Zintegrowanego Rynku Europejskiego	119
10. Jewgen W. Krikawskij, Roman Patora: Szkolnictwo wyższe w Polsce, transformacja rynkowa i integracja europejska	130
11. Natalia Czuchraj: Naukowo-technologiczne bezpieczeństwo a proces integracji	146
12. Olga Mnich: Międzynarodowe stosunki ekonomiczne Ukrainy w kontekście integracji europejskiej	157

II. POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW U PROGU

PRZYSTĄPIENIA POLSKI DO UNII EUROPEJSKIEJ	167
1. Krystyna Mazurek-Łopacińska: Polscy konsumenci w drodze do Unii Europejskiej	169
2. Grzegorz Maciejewski: Zachowania gospodarstw domowych na rynku dóbr konsumpcyjnych – zarys problemu	187
3. Maria Jeznach, Iwona Kowalczyk, Krystyna Żelazna: Preferencje konsumentów w zakresie miejsca dokonywania zakupów w kontekście globalizacji polskiego handlu spożywczego	201
4. Marzena Jeżewska-Zychowicz: Preferencje polskich konsumentów w zakresie usług gastronomicznych na tle wybranych krajów Unii Europejskiej	213
5. Irena Ozimek, Krystyna Gutkowska: Znajomość praw konsumentów na rynku artykułów żywnościowych przez konsumentów i sprzedawców w świetle badań ankietowych	224
6. Sławomir Smyczek: Zmiany w zachowaniach polskich konsumentów usług bankowych u progu integracji Polski z Unią Europejską	234
7. Izabela Sowa: Zachowania nabywcze młodych polskich konsumentów w aspekcie integracji z Unią Europejską	246
8. Krystyna Gutkowska, Joanna Trybus: Uwarunkowania znajomości marek lodów w segmencie młodych konsumentów	255
9. Jaroslav Ďaďo: Research of preference of brand names in selected branches	266
10. Krystyna Gutkowska, Marta Sajdakowska: Kraj pochodzenia produktu jako czynnik determinujący zachowania konsumentów na rynku żywności	275
III. PRZEDSIĘBIORSTWA W DRODZE DO JEDNOLITEGO RYNKU EUROPEJSKIEGO	285
1. Marian Strużycki: Klient w projekcji jakości zarządzania przedsiębiorstwem	287
2. Leszek Żabiński: Koncepcje marketingu a strategię przedsiębiorstw (na tle mikroekonomicznego mechanizmu rozwoju gospodarczego)	300

3. Jaroslav Kita: Restructuring in Slovak firms under conditions of European integration	308
4. Iveta Šimberová: Customer satisfaction from the point of view of Czech companies	321
5. Augustyna Burlita, Jolanta Witek: Zarządzanie sprzedażą a konieczność przeobrażenia zachowań polskich firm w drodze do Unii Europejskiej ...	328
6. Urszula Kłosiewicz-Górecka: Tendencje w zakresie współpracy uczestników kanałów dystrybucji artykułów żywnościowych	340
7. Jozef Durian: The scope of direct marketing in Slovakia	349
8. Grażyna Światowy, Katarzyna Szalonka: Podmioty rynku farmaceutycznego u progu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej	354
9. Ewa Zeman-Miszewska: Procesy konsolidacji dystrybutorów farmaceutyków w Polsce i Europie	364
10. Joanna Wiechoczek: Strategia produktu na europejskim rynku motoryzacyjnym (na przykładzie Polski i Niemiec)	371
11. Danuta Babińska: Standaryzacja strategii produktu a proces integracji europejskiej	386
12. Jacek Otto: Polski przemysł tekstylny w obliczu procesów integracyjnych z Unią Europejską – procesy dostosowawcze	394
13. Barbara Kucharska: Polskie przedsiębiorstwa handlowe w obliczu integracji z Unią Europejską	404
14. Małgorzata Kieźel: Zastosowanie i rola marketingu relacyjnego w usługach bankowych w obliczu integracji europejskiej	416
15. Růžena Lukášová, Tomáš Urbánek: The Image of Czech Banks – Contents and structure (the results of a pilot study)	429
16. Bogusław Kołata: Kształtowanie wizerunku firmy jako element osiągnięcia przewagi konkurencyjnej	440
17. Grażyna Koniorczyk, Izabela Sztangret: Procesy liberalizacji rynku usług telekomunikacyjnych w Polsce i Unii (identyfikacja – analiza – diagnoza)	447
18. Olgierd Witczak: Polski sektor telekomunikacyjny a proces integracji europejskiej	456
INFORMACJA O AUTORACH	463

TABLE OF CONTENTS

	Page
PREFACE	14
I. INTEGRATION PROCESSES PERCEIVED AS NEW CONDITIONS INFLUENCING BEHAVIOURS OF MARKET PARTICIPANTS	17
1. Marian Gorynia, Barbara Jankowska, Monika Sulimowska: Companies' views on selected aspects of Poland's accession to the European Union	19
2. Jan W. Wiktor: Consumer protection in the policy of the integrated internal market of the European Union	34
3. Ewa Bogalska-Martin: Cultural factors of the new participants appearance of economic life in countries undergoing economic transformation	47
4. Tadeusz Sporek: Globalisation and the supranational bodies	59
5. Aleksandra Nizielska: Role of transnational corporations in the world economy	73
6. Ireneusz Drabik, Andrzej Limański, Krystyna Śliwińska: Foreign direct investments as an element of the competitive business environment in Poland (based on empirical research)	82
7. Anna Olejniczuk-Merta: Hopes and fears of Polish companies concerning the accession to the integrated European market	101
8. Andrzej Bajdak: Poland in the European Union – an opportunity or a threat for small and medium-sized companies	111
9. Bożena Słomińska: Influence of the territorial and economic local government on the adaptation of enterprises to activities on the integrated European market	119
10. Jewgen W. Krikawskyj, Roman Patora: The higher education system in Poland, market transformations and the European integration	130
11. Natalia Czuchraj: Scientific and technological safety and the integration process	146
12. Olga Mnich: Ukraine's external economic activity and the European integration	157

II. CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOURS ON THE THRESHOLD OF POLAND'S ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION	167
1. Krystyna Mazurek-Łopacińska: Polish consumers on the way to the European Union	169
2. Grzegorz Maciejewski: Behaviours of households on the consumer goods market – the outline	187
3. Maria Jeznach, Iwona Kowalczyk, Krystyna Żelazna: Consumer preferences in terms of shopping destinations in the context of globalisation of the Polish foods trade	201
4. Marzena Jeżewska-Zychowicz: Polish consumers' preferences in terms of gastronomical services compared with the selected European Union member countries	213
5. Irena Ozimek, Krystyna Gutkowska: Recognition of consumer rights by consumers and traders on the foods market in the light of the questionnaire survey	224
6. Sławomir Smyczek: Changes in the behaviours of Polish banking services consumers on the threshold of Poland's integration with the European Union	234
7. Izabela Sowa: Buying patterns of young Polish consumers in the context of the EU integration	246
8. Krystyna Gutkowska, Joanna Trybus: Factors influencing the recognition of ice-cream brands in the young consumers segment	255
9. Jaroslav Ďaďo: Research of preference of brand names in selected branches	266
10. Krystyna Gutkowska, Marta Sajdakowska: Product's country of origin as a determinant of consumer behaviours on the foods market	275
III. COMPANIES ON THE WAY TO THE INTEGRATED EUROPEAN MARKET	285
1. Marcin Strużycki: Client in the corporate management quality development	287

2. Leszek Żabiński: Marketing concepts and corporate strategies (based on microeconomic mechanisms of the economic development)	300
3. Jaroslav Kita: Restructuring in Slovak firms under conditions of European integration	308
4. Iveta Šimberová: Customer satisfaction from the point of view of Czech companies	321
5. Augustyna Burlita, Jolanta Witek: Sales management and the necessity to transform Polish companies' behaviours on the way to the European Union	328
6. Urszula Kłosiewicz-Górecka: Tendencies in the sphere of the co-operation between participants of the foods distribution channels	340
7. Jozef Durian: The scope of direct marketing in Slovakia	349
8. Grażyna Światowy, Katarzyna Szalonka: Pharmaceutical market participants on the threshold of Poland's accession to the European Union	354
9. Ewa Zeman –Miszewska: Consolidation processes concerning pharmaceuticals distributors in Poland and Europe	364
10. Joanna Wiechoczek: Product strategy on the European automotive market (illustrated with the situation in Poland and Germany)	371
11. Danuta Babińska: Product strategy standardisation and the European integration process	386
12. Jacek Otto: Polish textile industry facing the European integration processes – adaptive processes	394
13. Barbara Kucharska: Polish trade companies facing the integration with the European Union	404
14. Małgorzata Kieźel: Application and role of relationship marketing in the banking services sector in the light of the European integration	416
15. Růžena Lukášowá, Tomáš Urbánek: The Image of Czech Banks – contents and structure (the results of a pilot study)	429
16. Bogusław Kołata: Corporate image development as an element aimed at gaining a competitive advantage	440

17. Grażyna Koniorczyk, Izabela Sztangret: Liberalisation processes on the telecommunications market in Poland and the European Union (identification – analysis – diagnosis) 447
18. Olgierd Witczak: Polish telecommunications sector and the European integration process 456

Marian Gorynia
Barbara Jankowska
Monika Sulimowska

OPINIE PRZEDSIĘBIORSTW NA TEMAT WYBRANYCH ASPEKTÓW PRZYSTĄPIENIA POLSKI DO UNII EUROPEJSKIEJ

1. Charakterystyka próby badawczej

W niniejszym referacie zrelacjonowano część wyników badań empirycznych uzyskanych w rezultacie realizacji projektu badawczego Komitetu Badań Naukowych pt. „Luka przystosowawcza na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Implikacje dla strategii firm i polityki gospodarczej”.¹

Główną hipotezą poddaną weryfikacji w badaniu empirycznym była hipoteza o występowaniu luki konkurencyjnej pomiędzy przedsiębiorstwami polskimi a ich głównymi konkurentami działającymi na rynkach Unii Europejskiej. W ramach rynków Unii Europejskiej wyodrębniono dwie kategorie rynków: trzy największe w przypadku każdej badanej firmy rynki unijne i pozostałe rynki unijne.

Badania zrealizowano techniką wywiadu bezpośredniego. W badaniu uczestniczyły 93 przedsiębiorstwa rekrutujące się z sektora przetwórczego, budowlanego oraz transportowo-spedycyjnego. W grupie przedsiębiorstw przemysłu przetwórczego znalazły się firmy o różnych formach prawnych: 29 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, 27 spółek akcyjnych, 4 spółki

¹ Wyniki badań dotyczących luki zostały opublikowane w: M. Gorynia, Międzynarodowa konkurencyjność polskich przedsiębiorstw – wyniki badań empirycznych, VII Kongres Ekonomistów Polskich, Warszawa, styczeń 2001 oraz M. Gorynia, Luka konkurencyjna w przedsiębiorstwach a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 9-10

cywilne, 3 osoby prowadzące indywidualną działalność gospodarczą, 4 spółdzielnie i 1 przedsiębiorstwo państwowe. 19 spośród badanych przedsiębiorstw to przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego, przy czym 5 firm miało 100% udział kapitału zagranicznego, 12 firm miało większościowy udział kapitału zagranicznego, a jedna firma mniejszościowy udział kapitału obcego.

Jeśli chodzi o firmy budowlane, to były one reprezentowane przez 11 przedsiębiorstw. Wśród nich znalazły się w zasadzie tylko spółki kapitałowe: 5 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i 5 spółek akcyjnych. W grupie badanych znalazło się także przedsiębiorstwo 1 osoby prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą. Tylko jedno spośród badanych przedsiębiorstw posiada udział kapitał zagraniczny i jest to udział większościowy, ale nie stuprocentowy.

Natomiast pozostałe 14 przedsiębiorstw to firmy z sektora transportowo-spedycyjnego - 10 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, 2 spółki akcyjne i 2 spółki cywilne. 12 firm reprezentowało sektor prywatny, 2 publiczny. 8 firm prywatnych to przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego, 2 zadeklarowały 100% udziału tego kapitału, 3 udział większościowy, a pozostałe 3 udział mniejszościowy. Firmy sektora publicznego to firmy z całkowicie polskim kapitałem.

Sektor przemysłu przetwórczego, transportowo-spedycyjny oraz budowlany bardzo się od siebie różnią. Względy poprawności metodologicznej nie pozwalają na zbiorcze ujęcie opinii badanych firm na temat wybranych aspektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, dlatego też podejmowane w referacie zagadnienia zostaną przedstawione w przekroju poszczególnych sektorów.

2. Obecne i przewidywane formy współpracy z firmami unijnymi

Sektor przetwórczy

Realizowaną obecnie formą współpracy firm z przemysłu przetwórczego z przedsiębiorstwami unijnymi jest eksport. Udział eksportu w sprzedaży ogółem badanych przedsiębiorstw osiągnął w 1999 roku średnio około 35% (dane podały 63 firmy), przy czym eksport na trzy największe rynki Unii Europejskiej stanowił

średnio 26% sprzedaży ogółem (dane podało 46 firm). Natomiast na pozostałych rynkach unijnych badane firmy zrealizowały średnio około 2,2% swojej sprzedaży ogółem. Pozostałe przychody ze sprzedaży eksportowej pochodziły z rynków poradzieckich, rynków CEFTA oraz pozostałych. W zestawie największych unijnych rynków zbytu badanych firm znalazły się Niemcy, Francja, Wielka Brytania i Holandia. Badane firmy prognozują, że wymienione rynki będą odgrywać wiodącą rolę w ich sprzedaży eksportowej także w latach 2000, 2003 oraz 2005. Należy zaznaczyć, że począwszy od 1999 roku respondenci sprzedają więcej na rynku holenderskim niż brytyjskim, a więc trzecie miejsce przysługujące jeszcze w 1998 roku rynkowi brytyjskiemu zostało zajęte przez rynek holenderski. W opinii menedżerów badanych przedsiębiorstw należy spodziewać się niezbyt szybkiego, aczkolwiek systematycznego wzrostu udziału eksportu w sprzedaży ogółem, co może świadczyć o pozytywnym nastawieniu badanych firm do tej formy współpracy z partnerami unijnymi i zamiarze jej dalszego rozwoju.

Aktywność eksportowa pozwoliła firmom – respondentom osiągnąć średnio około 4%-owy udział w największych rynkach unijnych oraz około 1,5%-owy udział w pozostałych rynkach unijnych. Średni udział badanych przedsiębiorstw w wyszczególnionych kategoriach rynków pozostawał w przeszłości i ma pozostawać w przyszłości relatywnie stabilny. Jednak warto podkreślić, że w roku 2003 respondenci przewidują spadek swoich udziałów, tak w trzech największych rynkach unijnych, jak i w pozostałych rynkach unijnych. Może to wynikać z obaw, jakie rodzi przewidywane na ten rok przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Trzeba też podkreślić, że wiele firm nie było w stanie oszacować udziału w rynkach unijnych, który udało im się wypracować poprzez eksport.

Po rozpoznaniu, do jakich efektów w postaci przychodów ze sprzedaży i udziału w rynku prowadzi eksport - dominująca wśród badanych firm forma współpracy z przedsiębiorstwami unijnymi, menedżerowie wypowiedali się na temat joint venture, zagranicznej inwestycji bezpośredniej, licencji, franszyzy oraz sojuszu strategicznego jako alternatywnych w stosunku do eksportu form ekspansji na rynek unijny. Uzyskane odpowiedzi przekonują, że badane przedsiębiorstwa nie są zainteresowane rozwinięciem innych niż eksport form współpracy z partnerami z Unii Europejskiej. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw w ogóle nie rozpatrywała joint venture, zagranicznej inwestycji bezpośredniej, licencji,

franszyzy czy sojuszu strategicznego jako form współpracy z przedsiębiorstwami unijnymi. Zgodnie z opiniami menedżerów badanych firm eksport pozostanie dominującą formą umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw. Niewielka część z nich prowadziła luźne rozważania odnośnie zawiązania sojuszu strategicznego lub do utworzenia joint venture w Unii Europejskiej. Tylko 6 spośród badanych firm zawiązało już sojusz strategiczny z partnerem z Unii Europejskiej, a 1 utworzyła joint venture na terenie Unii.

Sektor budowlany

W przypadku badanych przedsiębiorstw budowlanych, podobnie jak w przypadku firm przemysłu przetwórczego obecnie realizowaną formą współpracy z przedsiębiorstwami unijnymi jest eksport. Firmy budowlane koncentrują się na tej jednej strategii umiędzynarodowienia swojej działalności i dodatkowo nie dywersyfikują swoich portfeli zagranicznych rynków zbytu. Okazało się, jedynym rynkiem eksportowym jest jeden z największych rynków unijnych – rynek RFN.² Udział eksportu w sprzedaży ogółem badanych firm wynosił w 1999 roku średnio około 22% (dane podało 11 firm), a więc 22% przychodów ze sprzedaży osiągniętych przez badane przedsiębiorstwa jest realizowane na rynku niemieckim. Rynek ten będzie jedynym rynkiem eksportowym badanych przedsiębiorstw także w latach 2000, 2003 i 2005. Przedsiębiorstwa przewidują, że w najbliższych latach będzie miał miejsce bardzo powolny, aczkolwiek systematyczny wzrost udziału sprzedaży eksportowej w sprzedaży ogółem. Jednak ta optymistyczna tendencja wydaje się być wysoce niepewna, gdyż wspomnianym „średnim ocenom” towarzyszą wysokie wartości odchylenia standardowego.

Eksportowa ścieżka umiędzynarodowienia działalności doprowadziła oferentów usług budowlano-montażowych do średnio 0,5%-owego udziału w rynku niemieckim. Przewiduje się, że wspomniany średni udział badanych przedsiębiorstw będzie relatywnie stabilny. Jeśli nie pojawią się poważne

² Stąd wszelkie oceny, jakie pojawiły się odnośnie do trzech największych rynków unijnych należy utożsamiać z ocenami odnośnie do rynku niemieckiego.

zagrożenia, to w najbliższych latach ich udział w rynku niemieckim będzie się bardzo nieznacznie, aczkolwiek systematycznie podnosił. Jednak, co wymaga zaznaczenia to fakt, że ponad połowa badanych firm nie była w stanie oszacować swego udziału w rynku RFN.

Przewidywania badanych przedsiębiorstw budowlanych odnośnie wzrostu udziału sprzedaży eksportowej w sprzedaży ogółem, zdają się po części uzasadniać ich nastawienie do innych niż eksport form „kooperacji” z przedsiębiorstwami unijnymi. Przeważająca część respondentów nie rozważała problemu wejścia na rynek unijny w formie innej niż sprzedaż eksportowa. Niektórzy prowadzili luźne rozważania odnośnie do podjęcia zagranicznej inwestycji bezpośredniej na terenie Unii Europejskiej, zawiązania sojuszu strategicznego lub do utworzenia joint venture w Unii Europejskiej. W grupie respondentów znalazła się tylko jedna firma, która już zawiązała sojusz strategiczny z partnerem z Unii Europejskiej. Oferenci usług budowlano- montażowych nie są więc zainteresowani rozwijaniem innych niż eksport form współpracy z partnerami unijnymi.

Sektor transportowo-spedycyjny

Firmy transportowo-spedycyjne, podobnie jak przedsiębiorstwa z sektora przetwórczego i budowlanego preferują eksport jako strategię umiędzynarodowienia swojej działalności. Udział eksportu w sprzedaży ogółem badanych firm wynosił w 1999 roku średnio około 64% (informacji udzieliło 11 firm), z tego eksport na 3 największe rynki Unii Europejskiej stanowił średnio 29% (informacji udzieliło 13 firm). Pozostała część sprzedaży eksportowej jest realizowana na pozostałych rynkach unijnych, rynkach poradzieckich, rynkach CEFTA oraz pozostałych. Jednak zainteresowanie badanych firm rynkami poradzieckimi, rynkami krajów CEFTA i pozostałymi jest znikome. Zaledwie jedno z przedsiębiorstw zadeklarowało zamiar skierowania przyszłej działalności na rynki poradzieckie, prognozowana wielkość eksportu nie jest jednak zbyt duża. Podobnie rzecz się ma w odniesieniu do rynków CEFTA i pozostałych.

Jeśli chodzi o największe rynki unijne, to w ich grupie znalazły się: rynek duński, niemiecki i szwedzki. Zgodnie z prognozami przedsiębiorstw rynki te także w przyszłości będą odgrywać główną rolę w przewozach międzynarodowych.

Należy jednak podkreślić, że rynki duński i szwedzki wskazane zostały przez pojedyncze podmioty. O ich znaczeniu zdecydował wyższy niż w przypadku rynków innych krajów udział w eksporcie tych firm. Kilka spośród badanych firm wskazywało także rynki Włoch, Francji i Holandii jako obecne i przyszłe kierunki swego działania. Ich udział w eksporcie ogółem nie przekroczył jednak 10%, poza rynkiem francuskim, na który jeszcze w 1998 roku firmy kierowały średnio 26% eksportu, a który stracił znaczenie na rzecz rynku niemieckiego. Prognozy przedsiębiorstw odnośnie do wszystkich grup rynków przewidują systematyczny, lecz niezbyt szybki wzrost udziału przewozów międzynarodowych w sprzedaży ogółem. W obrębie trzech największych rynków unijnych mogą pojawić się zmiany znaczenia poszczególnych z nich.

Eksporтеры usług transportowo-spedycyjnych wypracowali średnio około 17%-owy udział w trzech największych rynkach unijnych. Trzeba również zaznaczyć, że średni udział badanych firm w wyszczególnionych kategoriach rynków odznaczał się niewielkim wzrostem w latach 1999 – 2000, natomiast prognozy zakładają spadek udziałów przedsiębiorstw w obsługiwanych rynkach do 2005 roku. Uderza fakt, jak niewiele firm udzieliło odpowiedzi na pytanie o udział w rynkach, na których firmy działają. Nieliczne przedsiębiorstwa podały szacunki odnośnie wyszczególnionych rynków.

Nie napawające dużym optymizmem przewidywania odnośnie wyników rynkowych, jakie daje się wypracować poprzez działalność eksportową skłaniają tylko niektórych z respondentów do podjęcia innych niż eksport form współpracy z firmami unijnymi. Cztery przedsiębiorstwa są w trakcie realizacji sojuszu strategicznego, jedno zdecydowało się na inwestycję bezpośrednią na terenie Unii Europejskiej oraz na franszyzę dla partnera z Unii Europejskiej.

Analiza wyników badań odnośnie do obecnych i przewidywanych form ekspansji firm z przemysłu przetwórczego, przedsiębiorstw budowlanych oraz oferentów usług transportowo-spedycyjnych pozwala wyciągnąć następujące wnioski:

- po pierwsze, bazowanie na eksporcie jako strategii internacjonalizacji działalności przedsiębiorstwa, nie jest w wielu przypadkach podparte danymi na temat pozycji rynkowej, jaką ta forma współpracy z firmami unijnymi zapewnia respondentom. Jak wspomniano wyżej, znaczna część badanych

przedsiębiorstw – niezależnie od rodowodu sektorowego, miała problemy z oszacowaniem swego udziału w rynkach Unii Europejskiej. Wobec braku wspomnianej wiedzy należy więc postawić pod znakiem zapytania możliwość świadomego kształtowania posunięć firm w obszarze ich aktywności na rynkach unijnych;

po drugie, rezygnację z joint venture, zagranicznej inwestycji bezpośredniej, licencji, franszyzy oraz sojuszu strategicznego można by tłumaczyć luką konkurencyjną, z jaką borykają się badane przedsiębiorstwa. Poza tym przeprowadzone badania dowodzą, że rynek unijny jest oceniany jako „trudny” pod względem konkurowania. W obliczu większych barier wejścia na rynek Unii w porównaniu z innymi rynkami znajdującymi się w portfelach rynków zbytu badanych firm, przedsiębiorstwa odzęgnują się od form współpracy, które wiążą się z większym zaangażowaniem szeroko rozumianych zasobów, a więc i z większym ryzykiem. Wydaje się uzasadnione stwierdzenie, że badane firmy będą nadal w dziedzinie współpracy z partnerami unijnymi uprawiać monokulturę. Dominującą formą „kooperacji” pozostanie eksport.

3. Szanse i zagrożenia oraz przewidywane efekty przystąpienia Polski do Unii Europejskiej

Przedyskutowane w poprzednim punkcie deklaracje badanych przedsiębiorstw odnośnie obecnych i przewidywanych form współpracy z firmami unijnymi ściśle wiążą się z postrzeganiem przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w kategoriach szans i zagrożeń. Dodatkowo, poczyniona przez menedżerów ocena znaczenia potencjalnych pozytywnych oraz negatywnych efektów akcesji Polski do Unii może częściowo wyjaśniać nastawienie badanych firm do innych niż eksport form współpracy z partnerami unijnymi. Zasygnalizowane kwestie były przedmiotem ostatniej grupy pytań w prowadzonych badaniach. Na opinie menedżerów miała znów wpływ bez wątpienia specyfika branży, w której działa reprezentowane przez nich przedsiębiorstwo, dlatego ocena szans i zagrożeń, związanych z członkostwem Polski w Unii Europejskiej zostanie przedstawiona oddzielnie dla sektora przemysłu przetwórczego, budowlanego oraz transportowo-spedycyjnego.

Wydaje się, że w grupie firm z przemysłu przetwórczego mamy do czynienia z przypadkiem swoistego, częściowego „rozdwojenia jaźni” w odniesieniu do oceny przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w kategoriach szans i zagrożeń: respondenci uważają bowiem w zdecydowanej większości, że przystąpienie jest szansą dla gospodarki polskiej jako całości, natomiast w odniesieniu do zarządzanych przez nich firm wprawdzie także przeważa postrzeganie członkostwa w Unii Europejskiej jako szansy, niemniej istotna jest liczba opinii, że przystąpienie jest zagrożeniem i że nie jest ani szansą, ani zagrożeniem. Można więc sądzić, że generalny (odnoszący się do gospodarki jako całości) entuzjazm związany z członkostwem przeradza się w umiarkowany sceptycyzm, gdy chodzi o konkretne przedsiębiorstwa.

Niemożność jednoznacznego stwierdzenia, czy przystąpienie Polski do Unii Europejskiej będzie dla pojedynczych podmiotów gospodarczych szansą rozwoju czy też zagrożeniem, może wynikać z dostrzegania przez badane firmy obok potencjalnych pozytywnych także potencjalnych negatywnych efektów członkostwa.³ W zestawie potencjalnych pozytywnych efektów największe znaczenie przypisano poprawie dostępu do rynku, oznaczającej możliwości wzrostu sprzedaży. Duże oczekiwania wiążą respondenci ze zwiększeniem możliwości pozyskania inwestora strategicznego oraz z podniesieniem poziomu jakości na skutek wzrostu presji konkurencyjnej (tabela 1). Nadanie dużego znaczenia możliwościom pozyskania inwestora strategicznego oraz poprawie jakości z powodu silnej presji konkurencyjnej pozwala sądzić, że badane przedsiębiorstwa upatrują w członkostwie Polski w Unii szansę na dalszą restrukturyzację oraz poprawę w obszarze jednego z kluczowych instrumentów konkurowania – w obszarze jakości. Należy jednak podkreślić, że wysokim rangom przypisywanym tym efektom towarzyszą względnie wysokie wartości odchylenia standardowego. Świadczy to o braku zgodności opinii w tej sprawie. Stosunkowo najmniejsze znaczenie przypisywane jest ułatwieniu dostępu do źródeł

³ Respondenci zostali poproszeni o przypisanie rang poszczególnym pozytywnym i negatywnym efektom przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Przyjęto, że im większa ranga, tym większe znaczenie. Przy siedmiu efektach skala rang wynosiła 1-7.

zaopatrzenia. Warte odnotowania jest, że respondenci nie wskazali na inne, niż wymienione w tabeli czwartej pozytywne efekty, mimo że mieli taką możliwość (pytanie miało charakter otwarty).

Tabela 1

Hierarchia znaczenia potencjalnych pozytywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej – sektor przetwórczy

Potencjalny pozytywny efekt	Średnia	Odchyl. stand.
Ułatwienie dostępu do rynku - wzrost sprzedaży	4,61	2,49
Zwiększenie możliwości pozyskania inwestora strategicznego	4,32	2,12
Podniesienie poziomu jakości na skutek wzrostu presji konkurencyjnej	4,19	1,91
Podniesienie efektywności - efekt korzyści skali	3,83	1,70
Ułatwienie dostępu do nowych technologii	3,83	1,77
Ułatwienie dostępu do kapitałów	3,67	1,87
Ułatwienie dostępu do źródeł zaopatrzenia	3,28	1,86

Jeśli chodzi o negatywne efekty przystąpienia Polski do Unii Europejskiej to największe obawy wzbudza obniżenie konkurencyjności cenowej produktów badanych firm na rynkach zagranicznych na skutek wzrostowego wyrównywania się poziomu cen w Polsce i w Unii Europejskiej (tabela 2). Efekt ten stanowi przede wszystkim szczególne zagrożenie dla przedsiębiorstw opierających swoją przewagę konkurencyjną na niższych kosztach pracy czy surowców. Dotyczy to więc głównie oferentów produktów nisko przetworzonych i pracochłonnych. Wyrównywanie się poziomu cen w Polsce i w Unii Europejskiej spowoduje erozję przewagi komparatywnej, jaką wspomniani oferenci dysponowali w eksporcie. Za istotny potencjalny negatywny efekt członkostwa uznano również trudności w zakresie podołania unijnym wymogom standaryzacyjnym i certyfikacyjnym. Relatywnie najmniejsze znaczenie respondenci przywiązują do trudności z podołaniem wymogom ekologicznym.

Tabela 2

Hierarchia znaczenia potencjalnych negatywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej – sektor przetwórczy

Potencjalny negatywny efekt	Średnia	Odchyl. stand.
Obniżenie konkurencyjności cenowej na rynkach zagranicznych na skutek wzrostowego wyrównywania się poziomu cen w Polsce i UE	4,29	1,75
Trudności z podołaniem unijnym wymogom standaryzacyjnym i certyfikacyjnym	3,80	1,82
Utrata części rynku krajowego z powodu niekonkurencyjności cenowej	3,55	1,79
Utrata części rynku krajowego z powodu niskiego poziomu nowoczesności produktów	3,14	1,57
Utrata części rynku krajowego z powodu niekonkurencyjności jakościowej	3,11	1,36
Trudności z podołaniem wymogom ekologicznym	2,82	1,75

Sektor budowlany

Kontrowersje, jakie budzi integracja Polski z Unią Europejską znalazły swoje odbicie także w ocenie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w kategoriach szans i zagrożeń przez firmy budowlane. Ogólnie rzecz ujmując, można stwierdzić, że w opinii większości z nich jest to poważna szansa rozwoju dla gospodarki jako całości. Podobnie, jeśli chodzi o badane firmy, a więc szczebel mikroekonomiczny, dla niego będzie to również szansa. Przekonanych, że będzie to poważna szansa rozwoju jest mniej niż w przypadku gospodarki jako całości. Dwie spośród badanych firm wyrażają nawet obawy, że będzie to zagrożenie dla ich aktywności gospodarczej. Przedsiębiorstwa wydają się więc zauważać potencjalne pozytywne efekty, jakie może przynieść członkostwo Polski w Unii Europejskiej dla gospodarki jako całości. Nieco trudniej znaleźć jednak przełożenie tych efektów na poziom pojedynczych podmiotów gospodarczych.

Respondenci wyrażają przekonanie, że największym potencjalnym pozytywnym efektem będzie ułatwienie dostępu do kapitałów, ułatwienie dostępu do rynku i pojawienie się efektu korzyści skali (tabela 3).

Tabela 3

Hierarchia znaczenia potencjalnych pozytywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej – sektor budowlany

Potencjalny pozytywny efekt	Średnia	Odchyl. stand.
Ułatwienie dostępu do rynku - wzrost sprzedaży	4,83	2,33
Zwiększenie możliwości pozyskania inwestora strategicznego	3,33	0,98
Podniesienie poziomu jakości na skutek wzrostu presji konkurencyjnej	3,92	1,38
Podniesienie efektywności - efekt korzyści skali	4,67	1,50
Ułatwienie dostępu do nowych technologii	3,25	2,26
Ułatwienie dostępu do kapitałów	5,00	2,13
Ułatwienie dostępu do źródeł zaopatrzenia	3,00	2,41

Przedsiębiorstwa budowlane mają więc nadzieję, że członkostwo Polski w Unii Europejskiej pozwoli zniwelować wysokie bariery natury administracyjno-prawnej związane z działalnością na ich jedynym rynku eksportowym – rynku RFN. Małe znaczenie jest przypisywane ułatwieniu dostępu do nowych technologii, a jeszcze mniejsze otrzymał dostęp do źródeł zaopatrzenia. Niedocenianie tych efektów może wynikać z faktu, że wszystkie spośród badanych przedsiębiorstw budowlanych, które deklarowały aktywność eksportową działają za granicą w charakterze podwykonawców. Rola podwykonawcy najczęściej nie wymaga dysponowania zaawansowaną technologią. Natomiast jeśli chodzi o zaopatrzenie, to znajduje się ono zwykle w gestii generalnego wykonawcy. Warto by jednak zastanowić się, czy uzyskanie przez Polskę statusu pełnoprawnego członka Unii Europejskiej, co dla firm budowlanych może stwarzać szanse objęcia roli generalnego wykonawcy, nie będzie wymagało dysponowania zaawansowaną technologią i konkurencyjnymi źródłami zaopatrzenia.

Jeśli chodzi o negatywne efekty przystąpienia Polski do Unii Europejskiej to na pierwszej pozycji wymienia się utratę części rynku krajowego z powodu niekonkurencyjności jakościowej, a na drugim miejscu trudności z podołaniem unijnym wymogom ekologicznym (tabela 4). Oferenci usług budowlano-montażowych obawiają się również utraty części rynku krajowego z powodu niskiego poziomu nowoczesności ich produktów.

Tabela 4

Hierarchia znaczenia potencjalnych negatywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej – sektor budowlany

Potencjalny negatywny efekt	Średnia	Odchyl. stand.
Obniżenie konkurencyjności cenowej na rynkach zagranicznych na skutek wzrostowego wyrównywania się poziomu cen w Polsce i UE	3,08	2,02
Trudności z podołaniem unijnym wymogom standaryzacyjnym i certyfikacyjnym	2,58	1,44
Utrata części rynku krajowego z powodu niekonkurencyjności cenowej	2,75	0,87
Utrata części rynku krajowego z powodu niskiego poziomu nowoczesności produktów	3,50	1,78
Utrata części rynku krajowego z powodu niekonkurencyjności jakościowej	4,75	1,14
Trudności z podołaniem wymogom ekologicznym	4,33	1,87

Sektor transportowo-spedycyjny

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej zostało przez większość firm transportowo-spedycyjnych ocenione jako szansa rozwoju tak dla gospodarki jako całości, jak i dla poszczególnych firm transportowo-spedycyjnych (nie występuje więc tutaj sytuacja rozdzielenia jaźni w ocenach zauważalna wśród respondentów reprezentujących sektor przetwórczy). Konsekwentnie jedna trzecia respondentów oceniła ewentualne przystąpienie do UE jako zagrożenie na obu poziomach analizy (makro i mikro).

Wśród potencjalnych pozytywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej za najważniejsze uznano ułatwienie dostępu do źródeł zaopatrzenia, łatwiejszy dostęp do rynku, umożliwiający wzrost sprzedaży oraz większe niż dotychczas możliwości pozyskania inwestora strategicznego. Duże znaczenie przypisano także wzrostowi presji konkurencyjnej jako czynnikowi wpływającemu na podniesienie poziomu jakości oferowanych usług transportowo-spedycyjnych. Stosunkowo najmniejsze znaczenie ma dla badanych przedsiębiorstw możliwość podniesienia efektywności dzięki korzyściom skali (tabela 5).

Tabela 5

Hierarchia znaczenia potencjalnych pozytywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej – sektor transportowo-spedycyjny

Potencjalny pozytywny efekt	Średnia	Odchyl. stand.
Ułatwienie dostępu do rynku - wzrost sprzedaży	2,64	2,56
Zwiększenie możliwości pozyskania inwestora strategicznego	2,64	1,98
Podniesienie poziomu jakości na skutek wzrostu presji konkurencyjnej	2,50	2,35
Podniesienie efektywności - efekt korzyści skali	2,07	1,94
Ułatwienie dostępu do nowych technologii	2,31	2,18
Ułatwienie dostępu do kapitałów	2,23	2,05
Ułatwienie dostępu do źródeł zaopatrzenia	3,69	1,97

Tabela 6

Hierarchia znaczenia potencjalnych negatywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej – sektor transportowo-spedycyjny

Potencjalny negatywny efekt	Średnia	Odchyl. stand.
Obniżenie konkurencyjności cenowej na rynkach zagranicznych na skutek wzrostowego wyrównywania się poziomu cen w Polsce i UE	3,36	2,10
Trudności z podołaniem unijnym wymogom standaryzacyjnym i certyfikacyjnym	2,57	2,06
Utrata części rynku krajowego z powodu niekonkurencyjności cenowej	2,43	1,99
Utrata części rynku krajowego z powodu niskiego poziomu nowoczesności produktów	2,15	2,19
Utrata części rynku krajowego z powodu niekonkurencyjności jakościowej	2,86	1,99
Trudności z podołaniem wymogom ekologicznym	2,54	2,07

Oceny potencjalnych negatywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej wskazują na silne obawy o dotychczasową konkurencyjność polskich firm: cenową zwłaszcza na rynkach unijnych oraz jakościową głównie na rynku krajowym po jego otwarciu dla większej liczby konkurentów unijnych. Unijne

wymogi standaryzacyjne i certyfikacyjne, a zwłaszcza konieczność dostosowania się do nich postrzegana jest również jako zagrożenie dla polskich podmiotów. Dotychczasowy poziom nowoczesności oferowanych usług daje respondentom podstawy do względnego optymizmu w przyszłości (tabela 6). Mimo że oba pytania dotyczące efektów przystąpienia Polski do UE miały charakter otwarty, żadna z firm nie wskazała na inne niż zaproponowane w ankiecie efekty, ani pozytywne, ani negatywne.

Rezultaty przeprowadzonych badań odnośnie do szans i zagrożeń oraz przewidywanych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej przekonują o konieczności podjęcia niezbędnych działań w celu eskalacji pozytywnych i neutralizacji negatywnych następstw członkostwa. Wydaje się, że czynności te winny zostać podjęte przede wszystkim przez pojedyncze podmioty gospodarcze. Ewentualna aktywność instytucji mezo- i makroekonomicznych musi uwzględniać odmienne postrzeganie szans i zagrożeń związanych z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej oraz różną hierarchię ważności pozytywnych i negatywnych efektów przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w przekroju sektorów. Jednak równocześnie nie powinno dojść do preferowania jednych sektorów kosztem innych sektorów, a więc wsparcie władz szczebla mezo- i makroekonomicznego nie może spowodować zakłóceń w swobodnym działaniu mechanizmu rynkowego. Jest to niewątpliwie duże wyzwanie dla „projektantów” i realizatorów polityki gospodarczej.

Summary

COMPANIES' VIEWS ON SELECTED ASPECTS OF POLAND'S ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION

One of the most important aims of Polish economy is the integration into the European structures in the nearest years. In order to benefit from this process, Polish enterprises have to develop advanced forms of co-operation with the Union's enterprises.

The article presents opinions of management of Polish processing, construction and forwarding companies about the process of integration. It gives insight into

current and predicted forms of co-operation between Polish and the Union's enterprises and reveals market results of such an activity on the Polish side. There are shown potential positive and negative effects of the Polish membership in the European Union from the viewpoint of Polish firms.