

Regionalizacja a globalizacja we współczesnym świecie

Tom 1

Redaktorzy:

Jan Rymarczyk

Bogusława Drelich-Skulska

Wawrzyniec Michalczyk



*Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych
Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu*

**REGIONALIZACJA
A GLOBALIZACJA
WE WSPÓŁCZESNYM
ŚWIECIE**

MATERIAŁY KONFERENCYJNE

**REGIONALIZACJA
A GLOBALIZACJA
WE WSPÓŁCZESNYM
ŚWIECIE**

Tom 1

Redaktorzy naukowi

**Jan Rymarczyk
Bogusława Drelich-Skulska
Wawrzyniec Michalczyk**

Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu
Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych

Wrocław 2007

Recenzent

Leon Olszewski

Pracę wydrukowano na podstawie materiałów
dostarczonych przez Autorów w formie gotowej do reprodukcji,
bez dokonywania zmian redakcyjnych

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu
Wrocław 2007

Druk wykonano w Zakładzie Graficznym AE we Wrocławiu. Zam. 180/07
Nakład: 250 egz.

Spis treści

Wstęp	9
Franciszek Adamczuk: Migracja zarobkowa z Polski do Republiki Czeskiej – wybrane problemy.....	11
Marzena Adamczyk: Skutki zmian w polskiej polityce celnej od początku okresu transformacji dla polskiego handlu zagranicznego.....	18
Anna Bagińska: Zróżnicowanie wynagrodzeń za pracę w kontekście rozwoju regionalnego.....	32
Katarzyna Baładynowicz-Panfil: Proces starzenia się społeczeństw a rozwój gospodarczy.....	41
Anna Barwińska-Malajowicz, Waldemar Kalita: Oddziaływanie inwestycji zagranicznych i migracji zarobkowych na polski rynek pracy.....	51
Wojciech Bąba: Stosunki gospodarcze Unii Europejskiej z krajami sąsiedzkimi w perspektywie wprowadzenia Nowej Polityki Sąsiedztwa.....	62
Joanna Bednarz: Kredyty eksportowe w działalności polskich eksporterów.....	72
Janusz Biernat: Globalizacja jako uboczny produkt syntezy.....	81
Zbigniew Binek: Korzyści i koszty wynikające z wprowadzenia euro w Polsce.....	94
Sebastian Bobowski: Problematyka absorpcji funduszy strukturalnych UE w Polsce w okresie 2004 – 2006 w kontekście wyzwań polityki spójności w nowym okresie programowania.....	104
Sebastian Bobowski, Marcin Haberla: Polskie szkolnictwo wyższe – kierunki zmian w świetle członkostwa w Unii Europejskiej.....	116
Jarosław Brach: Dłuższe, cięższe i wyższe zestawy szansą dla europejskiego transportu drogowego.....	125
Benedykt Bryłka: Strategie korporacji transnarodowych.....	139
Dominika Brzęczek: Promocja eksportu w Polsce w formie działań ministerstwa właściwego do spraw gospodarki. Stan obecny i ocena.....	152
Anna Całek: Termiczne przekształcanie odpadów komunalnych jako sposób ich zagospodarowania w Unii Europejskiej – korzyści i zagrożenia.....	162

Katarzyna Czech: Znaczenie zagranicznych inwestycji dla rozwoju branży telekomunikacyjnej w Polsce – zagadnienia wybrane.....	170
Wioletta Czemiel-Grzybowska: Polska Wschodnia a instrumenty rozwoju regionalnego wykorzystywane w Bawarii.....	177
Konrad Czernichowski: Globalne działania polskich charytatywnych organizacji pozarządowych na przykładzie Ruchu Solidarności z Ubogimi Trzeciego Świata MAITRI.....	187
Małgorzata Domiter: Uwarunkowania doktrynalne i gospodarcze strategii proeksportowej.....	199
Tomasz Dorożyński: Ewolucja wspólnotowej polityki spójności.....	209
Bogusława Drelich-Skulska: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w gospodarce Chin w latach 1997 -2005.....	220
Michał Dybał: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w branży motoryzacyjnej w Polsce. Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna.....	231
Robert Dziuba: Prezydencja Niemiec a konkurencyjność gospodarki Unii Europejskiej.....	238
Ryszard Gibuła: Wpływ samorządów lokalnych na rozwój Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.....	248
Elżbieta Gołębska: Logistyka a globalizacja i regionalizacja usług XXI wieku...	261
Marian Gorynia, Barbara Jankowska: Wpływ uczestnictwa w klastrze na strategię konkurencyjną firmy – na przykładzie wielkopolskiego klastra meblarskiego.....	272
Eugeniusz Gostomski: Tworzenie jednolitego obszaru płatności w euro.....	282
Andrzej Graczyk: Perspektywy tworzenia europejskiego rynku świadectw pochodzenia energii odnawialnej.....	290
Nataša Gutovska: Strategie zarządzania marką globalną.....	300
Tomasz Gutowski: Globalizacja a regionalizacja – szanse i zagrożenia.....	310
Rafał Hryniewiecki: Działania placówek dyplomatycznych na rzecz promocji Polski w USA po 2004 roku.....	318
Urszula Janeczek: Odpowiedzialność społeczna w praktyce marketingu przedsiębiorstw działających w otoczeniu międzynarodowym – refleksje na podstawie badania pilotażowego.....	326
Małgorzata Janicka: Globalizacja rynków finansowych – historyczny i współczesny wymiar zjawiska.....	334
Anna Janiszewska, Ewa Klima, Agnieszka Rochmińska: Instrumenty współczesnej polityki rozwoju regionalnego – RPO województwa mazowieckiego.....	344
Anna Jankowiak, Aleksandra Kuźmińska: „America made in Asia” czyli znaczenie azjatyckiego eksportu w gospodarce Stanów Zjednoczonych.....	352
Bohdan Jeliński: Surowce strategiczne a polityka wymiany międzynarodowej.....	362

Helena Jeroszenko: Problemy i perspektywy rozwoju białorusko-polskich stosunków ekonomicznych.....	373
Bartosz Józwiak: Zagraniczna ekspansja inwestycyjna korporacji międzynarodowych z krajów Azji Południowo-Wschodniej.....	382
Bogusław Kaczmarek: Zasady i reguły eurozarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie.....	391
Anna Kapała, Karol Kociszewski: Prawno-ekonomiczne aspekty rozwoju rynku produktów regionalnych we Włoszech - implikacje dla Polski.....	398
Teresa Kasperska-Sporek: Handel tradycyjny a handel elektroniczny – próba porównania w dobie globalizacji.....	410
Anna Barbara Kisiel-Łowczyk: Problemy bałkańskiej integracji a przyszłość integracji europejskiej.....	420
Artur Klimek: Internacjonalizacja działalności polskich przedsiębiorstw w kontekście integracji regionalnej.....	427
Michał Kłusek: Wpływ globalizacji na rynek pracy w Polsce.....	436
Irena Kociszewska, Agata Pańczak: Gmina jako beneficjent Sektorowych Programów Operacyjnych w latach 2004-2006 (na przykładzie gminy wiejskiej Świdnica)	439
Magdalena Kolarz: Regionalne aspekty innowacyjności przedsiębiorstw w gospodarce polskiej.....	450
Magdalena Kolka: Znaczenie korporacji transnarodowych w globalnej gospodarce.....	458
Dominik Kopiński: Instytucja warunkowości w pożyczkach multilateralnych dla krajów rozwijających się. Kierunki ewolucji.....	467
Izabela Kozdraś: Regionalny a globalny rynek farmaceutyczny. Polski rynek farmaceutyczny na tle rynku Unii Europejskiej i rynku globalnego.....	477
Ján Králik: Ryzyka i problemy polityki regionalnej w ramach Unii Europejskiej.....	483
Jarosław Kuśpit, Paweł Pasierbiak: Porównanie systemów oficjalnego wsparcia kredytów eksportowych Polski i Niemiec.....	487
Joanna Kuźniak: Teoretyczne uzasadnienie determinant bezpośrednich inwestycji zagranicznych.....	498
Aleksandra Kuźmińska, Anna Jankowiak: Działalność czeskiej agencji promocji inwestycji – CzechInvest.....	506
Katarzyna Kuźniar: Globalizacja i regionalizacja a kreowanie gospodarki opartej na wiedzy.....	515
Antoni Makać: Miejsce turystyki w międzynarodowych stosunkach gospodarczych.....	524
Dominika Malchar: Rola sektorowej integracji poziomej (grup producentów rolnych) w rozwoju rolnictwa i rynku rolno-spożywczego w Polsce.....	532
Magdalena Markiewicz: Tendencje zmian na rynku usług bankowych w warunkach integracji europejskiej.....	542

Szymon Mazurek: Mechanizm międzynarodowej transmisji kryzysów.....	550
Lidia Mesjasz: Zarządzanie kryzysami bankowymi w integrującej się Europie.....	561
Joanna Michalczyk: Sytuacja w polskim handlu zagranicznym artykułami rolno-spożywczymi ze szczególnym uwzględnieniem wymiany ze Wspólnotą Niepodległych Państw.....	573
Joanna Michalczyk, Wawrzyniec Michalczyk: Funkcjonowanie Agencji Rynku Rolnego i jej rola we wspieraniu polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych	587
Wawrzyniec Michalczyk, Joanna Michalczyk: Rodzaje reżimów kursowych i problem wyboru między nimi.....	597
Bartosz Michalski: Lewicowy model integracji gospodarczej na przykładzie Alternatywy Boliwariańskiej.....	607
Tomasz Michałowski: Subsydowane formy pomocy w działalności kredytowej Międzynarodowego Funduszu Walutowego.....	617
Małgorzata Mikita: Bankowość w krajach Europy Środkowej w kontekście integracji europejskiej.....	626
Irmina Mikołajewska: Kierunki rozwoju sektora badawczo-rozwojowego w Polsce w kontekście realizacji Strategii Lizbońskiej.....	635
Elżbieta Mirecka: Ekspansja gospodarki podziemia a przeciwdziałanie praniu pieniędzy.....	646

Marian Gorynia, Barbara Jankowska

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

WPLYW UCZESTNICTWA W KLASTERZE NA STRATEGIĘ KONKURENCYJNĄ FIRMY – NA PRZYKŁADZIE WIELKOPOLSKIEGO KLASTERA MEBLARSKIEGO¹

Wprowadzenie

Globalizacja, która przejawia się postępującą harmonizacją rynków, a więc deregulacją i liberalizacją międzynarodowych przepływów dóbr i usług oraz czynników produkcji zwiększa znaczenie najbliższego otoczenia firmy dla jej sukcesu rynkowego, co może wydawać się paradoksem. Podobne implikacje niesie ze sobą rozwój technologii informatycznych oraz pojawienie się nowych technologii telekomunikacyjnych. Zjawiska te, napędzając globalizację jednocześnie eskalują wśród podmiotów gospodarczych dążenia do koncentracji – a więc firmy prowadzące podobną działalność skupiają się w pewnych krajach, regionach czy lokalizacjach (Patel, Pavitt 1991, Amendoa et.al. 1992, Patel, Vega 1999). Przejawia się to m.in. tworzeniem się klastrów. Klaster to „grupa znajdujących się w geograficznym sąsiedztwie przedsiębiorstw i powiązanych z nimi instytucji zajmujących się określoną dziedziną, połączona podobieństwami i wzajemnie się uzupełniająca” (Porter 2000). Wyniki licznych dociekań naukowych pokazują, że stwarzają one szanse osiągnięcia wyższej wydajności. Zjawisko to tłumaczy się m.in. zastosowaniem koncepcji elastycznej specjalizacji i koncepcji kosztów transakcyjnych.

W niniejszym referacie autorzy prezentują fragment wyników badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr 1 H02D 103 28 pt: „Rola klastrów we wspieraniu międzynarodowej konkurencyjności oraz internacjonalizacji polskich przedsię-

¹ Opracowanie powstało w ramach projektu badawczego „Rola klastrów we wspieraniu międzynarodowej konkurencyjności oraz internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw” finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (1 H02D 103 28).

biorstw” odnoszący się do znaczenia uczestnictwa w klastrze dla strategii konkurencyjnej przedsiębiorstwa. W centrum zainteresowania znalazł się klastrowy meblarski z Wielkopolski.

Oddziaływanie klastrów na konkurencyjność firm-uczestników klastrów

Pytanie, w jaki sposób klustery oddziałują na konkurencyjność tworzących je przedsiębiorstw nurtuje wielu badaczy. W tabeli 1 zaprezentowano najczęściej przytaczane w literaturze poglądy na temat wpływu klastrów na konkurencyjność firm-jego uczestników. Bliższa analiza przedstawionych korzyści członkostwa w klastrze pozwala stwierdzić, że najczęstszym obszarem pożądanego wpływu jest potencjał konkurencyjny przedsiębiorstw. Uczestnictwo w klastrze po pierwsze, rozbudowuje, przekształca i nadaje nową jakość elementom potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstwa, a po drugie, oddziałuje na charakter relacyjnych strategii konkurencyjnego przedsiębiorstwa, tworząc szerokie pole do kooperacji z rywalami-pozostałymi członkami klastrów. Zakres bezpośredniego wpływu klastrów dotyczy więc dwóch spośród trzech wyznaczników konkurencyjności przedsiębiorstwa. Trzeci z nich – pozycja konkurencyjna firmy doświadcza jakoby pośredniego oddziaływania.

Tabela 1. Główne korzyści wynikające z uczestnictwa w klastrze i ich związek z wyznacznikami konkurencyjności przedsiębiorstwa

Korzyści uczestnictwa w klastrze	Interpretacja	Wyznacznik konkurencyjności
Dostęp do wyspecjalizowanych i zaawansowanych zasobów, takich jak kluczowe umiejętności i kapitał ryzyka	Podstawowe, nieskomplikowane, zwykle materialne zasoby są dostępne poprzez zakupy na rynku globalnym bądź poprzez realizowane przez firmy zagraniczne inwestycje bezpośrednie, zasoby wyspecjalizowane są zwykle niemobilne.	Potencjał konkurencyjny
Dostęp do wyspecjalizowanych dostawców, usług, infrastruktury	Pozytywny wpływ na specjalizację branży, poprawa jej wydajności, wywołanie technologicznych efektów przenikania (technological spillover).	Potencjał konkurencyjny
Dostęp do wymagających klientów, których potrzeby antycypują zmiany na rynku międzynarodowym	Potrzeby mogą być szybciej identyfikowane i szybciej można na nie reagować, zmiany w potrzebach klientów wywierają presję na innowacje	Strategia konkurencyjnego
Bliskość rywali rynkowych, którzy walczą o przywództwo w branży	Czynnik wywierający presję na innowacje, w szczególności w branżach, gdzie konkurencja ma charakter niecenowy.	Strategia konkurencyjnego
Bliskość innowacyjnych branż pokrewnych, wspierających oraz powiązanych z nimi instytucji	Podobieństwa w zakresie np. technologii, umiejętności, klientów, infrastruktury, dostawców, pełniących funkcje pozytywnie wpływają na technologiczne efekty przenikania.	Potencjał konkurencyjny
Bliskość innych podmiotów powiązanych z klastrem	Pozytywny wpływ na procesy kooperacyjne, np. bliskość pozwala na lepsze zarządzanie ryzykiem związanym z innowacjami.	Strategia konkurencyjnego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Marshall (1949), Porter (1998), Freeman (1991), Zander, Sölvell (1995).

Badania empiryczne wśród uczestników klastera meblarskiego

Metoda badawcza

Badanie empiryczne, dotyczące roli klastrów we wspieraniu międzynarodowej konkurencyjności oraz internacjonalizacji firm polskich w odniesieniu do klastera meblowego w Wielkopolsce, zostało przeprowadzone w miesiącach lipcu i sierpniu 2006 roku. Głównym kryterium doboru jednostek do próby była po pierwsze lokalizacja danego przedsiębiorstwa na terenie Wielkopolski, a po drugie przedmiot jej działalności. Chodziło o dobór przedsiębiorstw, które są zlokalizowane w Wielkopolsce i prowadzą aktywność w ramach szeroko pojętej branży meblarskiej oraz branż ją wspierających i jej pokrewnych. Zaproszenie do uczestnictwa w badaniu skierowano do 140 przedsiębiorstw z branży meblarskiej oraz branż ją wspierających i jej pokrewnych.

W badaniu zastosowano metodę pogłębionego wywiadu indywidualnego. Wybrane osoby (studenci, pracownicy naukowcy), które zostały uprzednio odpowiednio przeszkolone przeprowadziły wywiady przy wykorzystaniu wcześniej opracowanego kwestionariusza stanowiącego podstawowe narzędzie badawcze podczas rozmowy.

Kwestionariusz

Narzędziem wykorzystywanym w badaniu był kwestionariusz. Składał się on z 21 pytań wyskalowanych, które zostały pogrupowane pod względem tematycznym na sześć części. W pierwszej części zawarto pytania pozwalające w najbardziej ogólny sposób scharakteryzować badane przedsiębiorstwo. Drugą część kwestionariusza zatytułowano „Klaster a potencjał konkurencyjny”. Trzecia część kwestionariusza miała na celu wypunktowanie związków między uczestnictwem w klastrze a pozycją konkurencyjną i strategią konkurencyjną badanych firm. Czwarta część ankiety dotyczyła związków klastera z internacjonalizacją firmy, a w piątej próbowano dociec, jakie zadania spełnia i jakie powinien spełniać samorząd gospodarczy. Część szоста odnosiła się do instrumentów polityki gospodarczej. Respondentom poddano do oceny, pod względem przydatności i realizacji, wiele zadań i instrumentów z tych obszarów.

Próba badawcza

W badaniu wzięło udział 31 przedsiębiorstw. Największą grupę stanowiły firmy należące do szeroko pojętej branży meblowej – 36 dział Polskiej/Europejskiej Klasyfikacji Działalności. Wśród nich znalazły się w szczególności podmioty prowadzące działalność w ramach podklasy:

36.11. Z - Produkcja krzeseł i mebli do siedzenia.

36.12. Z - Produkcja mebli biurowych i sklepowych, pozostała.

36.13. Z - Produkcja mebli kuchennych.

36.14.A - Produkcja mebli pozostała, z wyłączeniem działalności usługowej.

36.14.B - Działalność usługowa w zakresie wykończania mebli.

Poza przedsiębiorstwami produkcyjnymi oraz usługowymi z działu 36, w badaniu uczestniczyły podmioty z branż pokrewnych i wspierających branżę meblową, w szczególności reprezentujące podklasy:

52.44.Z - Sprzedaż detaliczna mebli, sprzętu oświetleniowego i artykułów użytku domowego, gdzie indziej niesklasyfikowana.

20.20.Z - Produkcja arkuszy formiowych; produkcja płyt i sklejek.

51.15.Z - Działalność agentów zajmujących się sprzedażą mebli, artykułów gospodarstwa domowego i drobnych wyrobów metalowych.

51.53.A - Sprzedaż hurtowa drewna.

51.18.Z - Działalność agentów specjalizujących się w sprzedaży określonego towaru lub określonej grupy towarów, gdzie indziej niesklasyfikowana

51.90.Z - Pozostała sprzedaż hurtowa.

Pod względem wielkości zatrudnienia większość próby należy do grupy małych przedsiębiorstw. Ponad połowa badanych firm to podmioty zatrudniające od 50 do 99 osób. W badaniu uczestniczyła jedna firma zatrudniająca ponad 1000 osób.

Jeśli chodzi o formę prawną respondentów, 58% badanych firm to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, prawie 23% stanowią spółki kodeksu handlowego, dominują spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, ale występują także spółki jawne. Około 6% badanych przedsiębiorstw to podmioty z inną niż podano w kwestionariuszu formą prawną – spółki cywilne. Wśród respondentów ankiety znalazły się także 2 przedsiębiorstwa państwowe, i jedno z nich to przedsiębiorstwo zatrudniające ponad 250 osób.

Cechą charakterystyczną respondentów jest nie tylko dominacja kapitału prywatnego w ich strukturze właścicielskiej, ale także praktycznie brak kapitału zagranicznego. W badaniu uczestniczyły tylko 3 podmioty z kapitałem zagranicznym, przy czym w jednym z nich wyniósł on aż 100%. Polskie firmy stanowią ponad 96% całej grupy. Nie jest to jednak w żadnym wypadku odzwierciedlenie sytuacji panującej na rynku polskim. W branży meblowej daje się zauważyć znaczną ekspansję inwestorów zagranicznych, a wśród nich inwestorów niemieck-

kich, którzy kontrolują około 80% największych zakładów branży (Okrzesik 2001, s. 20).

W ramach charakterystyki badanej grupy, respondenci zostali poproszeni także o podanie danych dotyczących przychodów ze sprzedaży oraz wyniku finansowego za okres 2000-2005. Jednakże pytania te nie spotkały się z przychylnością wielu respondentów i większość jednostek nie była skłonna podać odpowiednich informacji dla lat odpowiednio 2000, 2002, 2004 i 2005. Bardzo często respondenci podawali dane tylko dla lat 2004-2005. Tylko 10 firm czyli około 30% badanej próby udzieliło pełnej informacji, podając wartość sprzedaży w 2000, 2002, 2004 i 2005 roku. Jeszcze gorzej wygląda sytuacja jeśli chodzi o zwrotność informacji dotyczącej wyniku finansowego – tylko 6 podmiotów, a więc niecałe 20% odpowiedziało wyczerpująco na postawione pytanie. Z uzyskanych danych wynika, że okresem wzrostu przychodów ze sprzedaży był przede wszystkim przedział czasu od 2002 roku do 2004 roku. Większość z firm, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, wskazała wzrost przychodów ze sprzedaży właśnie w tych latach. Ten okres był także najbardziej pomyślny z punktu widzenia wyniku finansowego.

Strategia i pozycja konkurencyjna badanych firm

Cechą charakterystyczną klastrów jest konfrontacyjno-kooperacyjny charakter relacji pomiędzy jego uczestnikami. Zdaniem większości respondentów (blisko 70%) w ich branży można obok rywalizacji zaobserwować przejawy kooperacji. Badanym firmom postawiono również pytanie, z jakimi podmiotami tak lokalnymi, jak i nielokalnymi wchodzi w relacje kooperacyjne. Okazuje się, że uczestnicy badania w sposób formalny kooperują ze wszystkimi z podanych podmiotów (por. tabela 2). Największy odsetek respondentów współpracuje z dostawcami – niemalże 84% badanych, na miejscu drugim znaleźli się klienci – 61%. Tym, co może niepokoić, to niezwykle niski odsetek przedsiębiorstw kooperujących z samorządem gospodarczym - 3%. Formalna współpraca przybiera postać wspólnej sprzedaży usług, wspólnego prowadzenia marketingu, umów na dostawę materiałów i surowców.

W przypadku nieformalnej kooperacji z podmiotami lokalnymi, największy odsetek wskazań przypada na klientów – 45%. Na miejscu drugim znaleźli się nie dostawcy, a konkurenci – z prawie 39% wskazań. Odpowiedzi respondentów pokazują, że kooperacja formalna z podmiotami lokalnymi jest znacznie bardziej popularna niż współpraca nieformalna z organizacjami z terenu Wielkopolski. W tabeli 3 zaprezentowano odpowiedzi badanych firm odnośnie do nieformalnej kooperacji z podmiotami z Wielkopolski.

Tabela 2. Podmioty lokalne, z którymi badane firmy kooperują w sposób formalny

Podmiot	Liczba wskazań	Odsetek wskazań (%)
1. Konkurenci	4	12,90
2. Organizacje branżowe	11	35,48
3. Dostawcy	26	83,87
4. Klienci	19	61,29
5. Instytucje badawczo-rozwojowe	10	32,26
6. Agencje badania i analizy rynku	9	29,03
7. Jednostki dystrybucyjno-marketingowe	7	22,58
8. Samorząd, inne instytucje	1	3,23
9. Uniwersytet, inne szkoły	7	22,58

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Tabela 3. Podmioty lokalne, z którymi badane przedsiębiorstwa kooperują w sposób nieformalny

Podmiot	Liczba wskazań	Odsetek wskazań (%)
1. Konkurenci	12	38,71
2. Organizacje branżowe	8	25,81
3. Dostawcy	11	35,48
4. Klienci	14	45,16
5. Instytucje badawczo-rozwojowe	6	19,35
6. Agencje badania i analizy rynku	4	12,90
7. Jednostki dystrybucyjno-marketingowe	4	12,90
8. Samorząd, inne instytucje	4	12,90
9. Uniwersytet, inne szkoły	3	9,68

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Tabela 4. Podmioty nielokalne, z którymi kooperują badane firmy

Podmiot	Liczba wskazań	Odsetek wskazań (%)
1. Nielokalni klienci	20	64,52
2. Nielokalni konkurenci	6	19,35
3. Nielokalni dostawcy	20	64,52
4. Inne.....	2	6,45

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Jeśli chodzi o kooperację z podmiotami spoza Wielkopolski, okazuje się, że jest ona mniej popularna niż współpraca z podmiotami z Wielkopolski. Największy odsetek respondentów wskazał na nielokalnych klientów i nielokalnych dostawców jako najczęstszych partnerów do współpracy. (por. tabela 4). Trzy przedsiębiorstwa podały dodatkowo inne niż w kwestionariuszu podmioty spoza Wielkopolski, z którymi kooperują, a były to: agencje marketingowe.

W pytaniu 13 w kwestionariuszu ankiety próbowano ustalić, jakie znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstwa ma/może mieć formalna/nieformalna kooperacja z podanymi podmiotami lokalnymi (z Wielkopolski). W tym celu respondenci zostali poproszeni o wykorzystanie pięciostopniowej skali, gdzie 0 oznaczało „bez znaczenia”, 1 - „minimalne znaczenie”, 2 - „średnie znaczenie”, 3 - „duże znaczenie”, 4 - „bardzo duże znaczenie”. Okazuje się, że relacje kooperacyjne mają, co najwyżej umiarkowane znaczenie dla konkurencyjności badanych firm. Najistotniejsza z punktu widzenia konkurencyjności jest zdaniem badanych przedsię-

biorstw współpraca z klientami (2,39) i dostawcami (2,23). Najslabiej oceniono kooperację z samorządem (0,71) oraz uniwersytetami czy innymi szkołami (0,81). Tak słabe oceny znaczenia kooperacji dla konkurencyjności badanych firm mogą świadczyć o tym, że współpraca jako strategia prowadzenia gry konkurencyjnej jest wyraźnie niedoceniana. Badane przedsiębiorstwa, jak wynika z rozmów prowadzonych z ich przedstawicielami, obawiają się wchodzenia w relacje kooperacyjne, w szczególności z konkurentami i bardzo często nie dostrzegają korzyści płynących ze współpracy w szczególności z rywalami. W tabeli 5 przedstawiono odpowiedzi badanych firm dotyczące znaczenia kooperacji dla ich konkurencyjności.

Tabela 5. Znaczenie kooperacji z wybranymi podmiotami dla konkurencyjności badanych przedsiębiorstw

Podmiot	Odsetek wskazań (%)	SR	SDV
1. Konkurenci	100	1,45	1,43
2. Organizacje branżowe	100	1,48	1,39
3. Dostawcy	100	2,23	1,41
4. Klienci	100	2,39	1,56
5. Instytucje badawczo-rozwojowe	100	1,52	1,34
6. Agencje badania i analizy rynku	100	1,29	1,30
7. Jednostki dystrybucyjno-marketingowe	100	1,03	1,33
8. Samorząd, inne instytucje	100	0,71	1,30
9. Uniwersytet, inne szkoły	100	0,81	1,38

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

W ramach prowadzonych badań próbowano również ustalić, jakie są/mogą być zdaniem respondentów konsekwencje nawiązywania współpracy z konkurentami, dostawcami, klientami, organizacjami branżowymi, instytucjami badawczo-rozwojowymi, agencjami badania i analizy rynku, jednostkami dystrybucyjno-marketingowymi, samorządem oraz uniwersytetami i innymi szkołami tak z Wielkopolski, a więc podmiotami lokalnymi, jak i spoza Wielkopolski. Postawiono pytanie o znaczenie konkretnych konsekwencji kooperacji dla konkurencyjności badanych firm. Oceny dokonano według pięciostopniowej skali, takiej samej jak przy ocenie znaczenia formalnej/niefORMALNEJ kooperacji z podmiotami lokalnymi. Wyniki badania odnośnie do tych kwestii przedstawiono w tabeli 6. W odniesieniu do wszystkich podanych w pytaniu konsekwencji kooperacji zabrały głos praktycznie wszystkie badane przedsiębiorstwa. Tylko w przypadku – „wzmocnienia swojej pozycji wobec konkurentów nielokalnych/lokalnych”, nie wypowiedzieli się wszyscy uczestnicy badania – odsetek wskazań wyniósł odpowiednio 87% i 94%. Kooperacja z lokalnymi podmiotami, w szczególności z lokalnymi rywalami jest postrzegana przede wszystkim jako dobry sposób na poprawę jakości oferowanych produktów czy też świadczonych usług. Znaczenie tego faktu dla konkurencyjności badanych firm oceniono na poziomie prawie dużym – 2,58, na miejscu drugim znajduje się obniżenie kosztów z oceną 2,45, a trzecie w rankingu jest rozszerzenie asortymentu (2,38). W przypadku współpracy z podmiotami spoza Wielkopolski,

za kwestie o najwyższym znaczeniu dla konkurencyjności firmy uznano poprawę jakości produktów oraz rozszerzenie asortymentu (2,59), na miejscu drugim znalazła się poprawa pozycji w stosunku do nabywców (2,39), a na pozycji trzeciej uplasowało się obniżenie kosztów z oceną 2,32.

Wszystkie z podanych konsekwencji kooperacji tak z podmiotami lokalnymi, jak i nielokalnymi uznano za kwestie o umiarkowanym znaczeniu dla konkurencyjności badanych firm – ocena znaczenia podanych konsekwencji kooperacji tak z podmiotami lokalnymi, jak i nielokalnymi wyniosła odpowiednio 2,05 oraz 2,06.

Tabela 6. Konsekwencje podjęcia kooperacji z wybranymi podmiotami

Konsekwencje kooperacji	Z podmiotami lokalnymi (z Wielkopolski)			Z podmiotami nielokalnymi (spoza Wielkopolski)		ŚR	SDV
	Odsetek wskazań (%)	ŚR	SDV	Odsetek wskazań (%)			
1. Pełniejsze wykorzystanie okazji rynkowych	100	2,00	1,46	100		2,06	1,41
2. Wzmocnienie swojej pozycji wobec konkurentów lokalnych	100	2,16	1,51	94		1,66	1,42
3. Wzmocnienie swojej pozycji wobec konkurentów nielokalnych	87	1,78	1,34	100		2,32	1,42
4. Obniżenie kosztów	100	2,45	1,21	100		2,26	1,44
5. Wzrost innowacyjności	100	2,13	1,43	100		2,16	1,44
6. Rozszerzenie asortymentu	100	2,35	1,50	100		2,58	1,57
7. Rozwój sieci dystrybucji	100	1,77	1,41	100		2,16	1,49
8. Osiągnięcie korzyści specjalizacji	100	1,68	1,30	100		1,74	1,32
9. Poprawa pozycji w stosunku do dostawców	100	2,13	1,52	100		2,10	1,45
10. Poprawa pozycji w stosunku do nabywców	100	2,19	1,64	100		2,39	1,61
11. Osiągnięcie korzyści skali	100	2,03	1,33	100		2,03	1,28
12. Łatwy sposób pozyskania informacji o kooperancie-wcześniej konkurencie	100	1,84	1,37	100		1,58	1,34
13. Poprawa jakości produktów	100	2,58	1,41	100		2,58	1,48
14. Poprawa organizacji i zarządzania	100	1,94	1,34	100		1,90	1,30
15. Pozyskanie środków finansowych	100	2,06	1,59	100		1,84	1,53
16. Możliwość wzajemnego uzupełniania się przedsiębiorstw w swojej działalności	100	1,77	1,33	100		1,65	1,33
17. Inne.....	-	-	-	-		-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Poza partnerami i konsekwencjami kooperacji podjęto próbę zidentyfikowania podstawowych obszarów, w których badane firmy decydują się na współpracę (por. Tabela 7). Pytano o obszary kooperacji z podmiotami lokalnymi i nielokalnymi oraz dodatkowo wprowadzono czynnik czasu – chodziło o wskazanie obszarów kooperacji obecnie oraz w ciągu najbliższych trzech lat. Obecnie największy

odsetek badanych firm, bo około 70 % kooperuje w zakresie zaopatrzenia w surowce i półprodukty i dotyczy to współpracy z podmiotami lokalnymi i nielokalnymi. Przewiduje się, że w ciągu najbliższych trzech lat jeszcze więcej firm podejmie kooperację w tym obszarze. Na miejscu drugim znajduje się logistyka w sferze zaopatrzenia. W chwili obecnej współpracę w tym zakresie z podmiotami lokalnymi podjęło niemalże 52% respondentów, a z podmiotami spoza Wielkopolski prawie 55% badanych. W najbliższych trzech latach wystąpi intensyfikacja współpracy w tej dziedzinie, gdyż zamiar nawiązania kooperacji w zakresie logistyki w sferze zaopatrzenia deklaruje ponad 60% respondentów. Istotne miejsce w zestawie obszarów kooperacji zajmuje także rozwój technologii. W ramach tego obszaru współpracę z podmiotami tak lokalnymi, jak i nielokalnymi prowadzi ponad 50% badanych przedsiębiorstw, a w ciągu najbliższych trzech lat wrośnie liczba firm zainteresowanych tą sferą współpracy z podmiotami lokalnymi (obecnie około 52%, za 3 lata prawie 55%). Na miejscu trzecim należy wymienić marketing i sprzedaż. Kooperację w tej sferze prowadzi ponad 45% respondentów i w ciągu najbliższych trzech lat wyraźnie wrośnie liczba firm gotowych kooperować w ramach marketingu i sprzedaży z innymi podmiotami lokalnymi (niemalże 55% badanych przedsiębiorstw).

Tabela 7. Obszary/formy kooperacji badanych firm

Obszar/forma kooperacji	Obecnie – Odsetek wskazań (%)		W ciągu 3 lat – Odsetek wskazań (%)	
	WPL	NLP	WPL	NLP
1. Zaopatrzenie w surowce i półprodukty	67,74	70,97	74,19	74,19
2. Logistyka w sferze zaopatrzenia	51,61	54,84	61,29	64,52
3. Operacje produkcyjne	35,48	35,48	48,39	38,71
4. Zlecamy produkcję pod naszą marką/przyjmujemy zlecenia produkcji pod obcą marką* (*niepotrzebne skreślić)	25,81	29,03	25,81	29,03
5. Rozwój technologii	51,61	51,61	54,84	51,61
6. Działalność badawczo-rozwojowa w zakresie produktów	38,71	38,71	48,39	48,39
7. Gospodarka zasobami ludzkimi (np. praca czasowa, leasing pracownicy, szkolenia)	19,35	16,13	32,26	25,81
8. Infrastruktura firmy/systemy wspomagające zarządzanie	19,35	16,13	29,03	22,58
9. Logistyka w sferze dystrybucji	25,81	29,03	29,03	29,03
10. Marketing i sprzedaż	45,16	45,16	54,84	48,39
11. Obsługa posprzedażna	38,71	41,94	48,39	48,39
12. Alians strategiczny (porozumienie dla zrealizowania konkretnego projektu, najczęściej bez tworzenia nowego przedsiębiorstwa)	22,58	29,03	35,48	45,16
13. Działania eksportowe – ekspansja na rynki zagraniczne	29,03	35,48	48,39	51,61
14. Inne formy kooperacji	-	-	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Podsumowanie

Wyniki badań przeprowadzonych przez autorów świadczą o tym, że współpraca jako strategia prowadzenia gry konkurencyjnej jest co prawda zauważana przez badane firmy w granicach ich branż, ale równocześnie jest wyraźnie niedoceniana. Badane przedsiębiorstwa, jak wynika z rozmów prowadzonych z ich przedstawicielami, obawiają się wchodzenia w relacje kooperacyjne, w szczególności z konkurentami, ale również bardzo często nie dostrzegają korzyści płynących ze współpracy z rywalami. Również badania przeprowadzone przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową wskazują, że w przypadku polskich przedsiębiorców zasadniczą przyczyną ograniczonej chęci i gotowości do współpracy są bariery kulturowe i mentalne (Brodzicki et al. 2004). W tym kontekście niezwykle ważna wydaje się być rola kapitału społecznego i kontekstu kulturowego, który może sprzyjać albo hamować dążenia podmiotów gospodarczych do kreowania struktur klastrów, wykorzystujących unikalne lokalne źródła przewagi konkurencyjnej.

BIBLIOGRAFIA

1. Amendoa G., Guerrieri P., Padoan P.C. (1992), International patterns of technological accumulation and trade, *Journal of International and Comparative Economics*, 1, s. 173-197.
2. Brodzicki T., Szultka S., Tamowicz P. (2004), "Niebieskie Księgi/ Rekomendacje 2004", s. 9.
3. Freeman Ch. (1991), Networks of Innovators: A Synthesis of Research Issues, *Research Policy*, 20: 499-514.
4. Marshall A. (1949), Elements of economics, London, Macmillan.
5. Okrzesik J. (2001), Eksporterzy mebli zaciskają zęby..., *Boss-Gospodarka*, nr 28, s. 20.
6. Patel P., Pavitt K. (1991), Large firms in production of the world's technology: an important case of non-globalisation, *Journal of International Business Studies*, 22, s. 1-40.
7. Patel P., Vega M. (1999), Patterns of internationalisation of corporate technology: a location vs. home country advantages, *Research Policy*, 28:145-155.
8. Porter M.E. (1998), The Competitive Advantage of Nations, London, Macmillan.
9. Porter M.E. (2000), Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy, *Economic Development Quarterly*, 14: 15-34.
10. Zander I., Sölvell O. (1995), Determinants of Local Technological Activity: Implications for Innovation in the Multinational Firm, Conference paper presented at the EMOT workshop on technology, University of Reading, May 15-16.

SUMMARY

The significance of companies' cluster membership for their competitive behaviour – the case of Wielkopolska's furniture cluster

Globalisation, which manifests itself as an increasing market harmonisation - i.e. deregulation and liberalisation of international transfer of goods, services, and factors of production - increases the significance of the company's immediate environment for its market success, a fact which may seem paradoxical. These phenomena escalate business entities' propensity for concentration: firms conducting similar activities concentrate in certain countries, regions or locations. In the paper authors present those views on a cluster's influence on the competitiveness of its member companies which are most often quoted in the literature. Next, using the results of their empirical research, the authors describe Wielkopolska's furniture cluster, with special emphasis laid on its significance for the competitive behaviour of the companies under study.