

Marian Gorynia
Wiesław J. Otta

Dr M. Gorynia, doc. dr hab. W. J. Otta – Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

W poprzednim artykule analizowaliśmy kontakty przedsiębiorstw eksportujących z dostawcami materiałów i komponentów do produkcji wyrobów eksportowych. Oceniały je one bardzo krytycznie. Temu krytycyzmowi nie towarzyszyły jednak przedsięwzięcia, zmierzające do rozciągnięcia zasięgu przedsiębiorstw. Producenci-eksporterzy nie kwapili się do integracji wstecznej i przejścia produkcji dotąd kupowanych materiałów i komponentów. Większe, ale nadal umiarkowane zainteresowanie wykazywali tworzeniem spółek kooperacyjnych z partnerami krajowymi i zagranicznymi. Zadaniem tych spółek byłaby poprawa zaopatrzenia współników.

Zasięg przedsiębiorstw eksportujących (II)

Ekspansja w handlu zagranicznym

W tym artykule zamierzamy przedstawić postępowanie 135 eksporterów z regionu pomorskiego w odniesieniu do angażowania się w działalność handlu zagranicznego – czyli pionowej integracji do przodu. Możliwość przejścia czynności handlu zagranicznego przez przedsiębiorstwa produkcyjne stała się nową opcją strategiczną, którą stworzyła ustawa o koncesjonowaniu (ustawa z 26.02.1982 r. o uprawnieniach do prowadzenia handlu zagranicznego) i jej kolejne modyfikacje, zmierzające do liberalizacji polityki koncesjonowania.

Przedmiotem analizy będą też inne, poza bezpośrednią integracją pionową, formy ekspansji przedsiębiorstw przemysłowych w sferę handlu zagranicznego, a mianowicie ich udział w spółkach handlu zagranicznego oraz tworzenie sieci techniczno-handlowej na rynkach zagranicznych.

Przesłanki ekspansji w sferę handlu zagranicznego

Pierwszą sprawą, którą postanowiliśmy sprawdzić było to, czy przedsiębiorstwa eksportujące mają rzeczywiste powody do głębszego angażowania się w działalność handlu zagranicznego. Wśród barier rozwoju eksportu słaba obsługa handlowa przez przedsiębiorstwa handlu zagranicznego i agenta zagranicznego wymieniana była na szóstym miejscu, po takich czynnikach, jak trudności z zaopatrzeniem krajowym (średnia ocena $M = 2,4$), małe środki na import zaopatrzeniowy ($M = 2,0$), niedostateczne środki dewizowe na inwestycje ($M = 1,9$), niedostateczne środki na inwestycje w złotych ($M = 1,7$) oraz brak

mocy produkcyjnych ($M = 1,7$). Dokuczliwość tej bariery, jak można sądzić, jest dość niska – na skali czterostopniowej (0-brak znaczenia, 1- małe znaczenie, 2- średnie znaczenie, 3- duże znaczenie), średnia ocena jej znaczenia wyniosła: $M = 1,6$, czyli umiejscowiła się w połowie przedziału między małym i średnim znaczeniem.

Tak więc rozwój eksportu przedsiębiorstw w małym tylko stopniu hamowany jest przez niezadowalające wywiązywanie się ze swych obowiązków pośredników w sferze handlu zagranicznego. Zainteresowaliśmy się jednak tym, czy niedomagania obsługi handlowej pogarszają pozycję konkurencyjną producentów na rynkach zagranicznych. Okazało się, że brak starań ze strony przedsiębiorstw handlu zagranicznego i agentów zagranicznych znalazł się na drugim miejscu na liście czynników, obniżających konkurencyjność przedsiębiorstw, za niską jakością materiałów i komponentów, a przed takimi czynnikami, jak: wysokie koszty produkcji i sprzedaży eksportowej, długie terminy dostawy, czy nieodpowiednie opakowania. Średnia ocen wyniosła jednak $M = 2,0$, czyli respondenci uznali słabą obsługę handlową za czynnik średnio obniżający konkurencyjność. Trzeba zaznaczyć jednak, że wystąpiły rozbieżności ocen (odchylenie standardowe $S = 1,1$). Dalsze analizy przekrojowe powinny wykazać z jakimi czynnikami te rozbieżności są związane.

Możliwości poprawy obsługi handlowej mieściły się w ocenach producentów-eksporterów w przedziale między małymi i średnimi ($M = 1,5$). Choć absolutna ocena możliwości jest deprymująca, nie wygląda

ona najgorzej na tle perspektyw poprawy innych aspektów konkurencyjności. Większe możliwości są związane tylko ze skróceniem terminów dostawy ($M = 1,8$) i unowocześnieniem technologii produkcji ($M = 1,7$), a równe – z poprawą konstrukcji eksportowanych wyrobów ($M = 1,5$). Gorzej rysują się możliwości poprawy w zakresie wzornictwa, obniżki kosztów, podniesienia jakości materiałów i komponentów, itp.

Wśród czynników obniżających opłacalność produkcji i sprzedaży eksportowej koszty związane z realizacją czynności handlu zagranicznego nie były eksponowane. Średnia ich ocena jako barier opłacalności wyniosła:

- $M = 1,6$, w porządku marż (prowizji przedsiębiorstw handlu zagranicznego),
- $M = 1,4$, w odniesieniu do zagranicznych kosztów transakcyjnych,
- $M = 1,3$, w przypadku prowizji agenta zagranicznego.

Respondenci byli przy tym zbieżni w swych ocenach – odchylenie standardowe we wszystkich trzech przypadkach wynosiło: $S = 0,9$.

Bardzo nisko oceniano możliwości obniżenia kosztów wykonywania czynności handlu zagranicznego. Jako małe oceniano szanse wynegocjowania niższych marż/prowizji w stosunkach z przedsiębiorstwami handlu zagranicznego ($M = 1,0$). Mniej niż małe możliwości dostrzegano w obniżce zagranicznych kosztów transakcyjnych oraz obniżeniu wysokości prowizji płaconych agentowi zagranicznemu. W obu tych przypadkach średnia ocena wynosiła: $M = 0,7$. Nie było zasadniczych rozbieżności w ocenach – odchylenie standardowe wahało się w granicach: $S = 0,7 - 0,9$.

Stan ilościowy jednostek koncesjonowanych w polskim handlu zagranicznym (stan na 31 XII danego roku) Tab. 1

podmiot	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988 (*)
osoby prawne	47	102	134	187	204	295	447
osoby fizyczne	62	130	155	174	226	375	560
razem	109	232	289	361	430	670	1007

* – stan na koniec maja 1988 roku.

Odpowiedzi przedsiębiorstw sugerują, że mają one umiarkowane powody do przejmowania działalności handlu zagranicznego. Problemy z obsługą handlową nie są w ich ocenie najważniejsze, ale nie są też nieistotne. Część przedsiębiorstw odczuwa je bardzo silnie. Świadczą o tym wysokie wartości odchylenia standardowego w odniesieniu do ich oceny jako bariery rozwoju eksportu i czynnika obniżającego konkurencyjność przedsiębiorstwa. Myśli o głębszym wejściu w sferę handlu zagranicznego powinny też nasuwać bardzo niskie oceny możliwości poprawy w istniejących układach. Jaka jest rzeczywista postawa producentów-eksporterów w odniesieniu do kwestii angażowania się w sferę handlu zagranicznego wynika z odpowiedzi na pytania dotyczące starań o koncesję, uczestnictwo w spółkach i rozwijanie sieci techniczno-handlowej.

Uprawnienia do prowadzenia handlu zagranicznego

Większość wysuwanych w latach siedemdziesiątych i na początku lat osiemdziesiątych zarzutów i pretensji pod adresem organizacji handlu zagranicznego dotyczyła blokowania producentom bezpośredniego dostępu do rynków zagranicznych przez monopolistyczne przedsiębiorstwa handlu zagranicznego. Zarzuty te były uzasadnione. W ubiegłej dekadzie tylko kilku wielkich producentów, jak „H.Cegielski” czy „Elwro” posiadało uprawnienia do prowadzenia handlu zagranicznego. Wprowadzenie w życie ustawy o koncesjonowaniu spowodowało narastanie zmian w tej dziedzinie – zob. tab. 1.

Zasadnicza liberalizacja polityki koncesjonowania nastąpiła od połowy 1987 roku. Od roku 1988 obowiązuje dodatkowo lista towarów, na obrót którymi nie jest wymagane posiadanie koncesji do prowadzenia handlu zagranicznego.

Byliśmy ciekawi, jaka jest postawa producentów w odniesieniu do uzyskiwania uprawnień do prowadzenia handlu zagranicznego, zwłaszcza w sytuacji, gdy bariera administracyjna w tej dziedzinie została znacznie obniżona. Okazało się, że koncesję posiadało 8 przedsiębiorstw (czyli 6% tych, którzy udzielili odpowiedzi. 26 przedsiębiorstw (20%) wprawdzie jej jeszcze nie miało, ale w najbliższej przyszłości zamierzało się o nią ubiegać. Aż 97 przedsiębiorstw (74%) nie posiadało koncesji i nie zamierzało podejmować kroków w tej dziedzinie. 4 przedsiębiorstwa nie odpowiedziały na pytanie dotyczące koncesji.

Bardzo wysoki odsetek respondentów, którzy nie wyrażają zainteresowania uzyskaniem koncesji można tłumaczyć jedynie słabą orientacją proeksportową większości przedsiębiorstw i ich niechęcią do głębszego angażowania się w działalność handlu zagranicznego. Nie tłumaczy tego utrudnienia i przeszkody biurokratyczne –

ani jeden wniosek o koncesję nie został bowiem odrzucony. W jednym przypadku ministerstwo nie ustosunkowało się jeszcze do wniosku wystosowanego krótko przed okresem badania.

Przedsiębiorstwa, które nie zamierzają ubiegać się o koncesję zapytano, jakie są tego przyczyny. Przedstawiono im listę czterech potencjalnych przyczyn i poproszono o określenie ich znaczenia na skali czterostopniowej, na której 0 oznaczało przyczynę nieistotną, 1- mało ważną, 2- średnio ważną, 3- przyczynę istotną (bardzo ważną). Pytanie miało charakter częściowo otwarty – respondenci mogli uzupełnić listę przyczyn. Nie otrzymano odpowiedzi od 5 przedsiębiorstw z grupy nie podejmujących starań o koncesję. Otrzymane wyniki zostały przedstawione w tab. 2.

Tym, co przede wszystkim zniechęca producentów do głębszego wchodzenia w działalność handlu zagranicznego, są kłopoty z samodzielnym prowadzeniem eksportu i obawy o uzyskanie dopłat do nieopłacalnej sprzedaży ($M = 2,0$). Nie jest to jednak ocena jednolita ($S = 1,2$). Przeciętnie znacznie mniej znaczące są przeszkody formalne – związane z wartością i udziałem eksportu w sprzedaży ogółem, przygotowaniem organizacyjnym i kadrowym oraz wykluczeniem towarów „strategicznych” spod koncesjonowania. Dla 33 przedsiębiorstw były one nieistotne, czyli spełniały one wymogi formalne. Dla innych 32 przedsiębiorstw stanowiły jednak istotną przeszkodę.

Mniej niż małe znaczenie przypisywano takim czynnikom, jak obawa przed przeciwdziałaniem dotychczasowego pośrednika ($M = 0,5$) oraz brak wymogu koncesji na towary objęte ofertą eksportową przedsiębiorstwa ($M = 0,7$). Odpowiedzi sugerują, że 11 przedsiębiorstw może eksportować bez koncesji.

Charakterystyczna jest mała waga przypisywana oporowi i kontrakcjom ze strony przedsiębiorstw handlu zagranicznego. Jest to zasadnicza zmiana jakościowa sytuacji. Wiąże się ona z takimi posunięciami, jak:

- zniesienie w 55 przedsiębiorstwach handlu zagranicznego kompetencji towarowych w eksporcie do krajów II obszaru,
- wprowadzenie zasady swobodnego wyboru przez producenta jednostki handlu zagranicznego.

W rezultacie monopolistyczną pozycję zachowały jedynie przedsiębiorstwa handlujące tzw. towarami strategicznymi (mięso, węgiel, surowce, itp.). Elementy monopolu pozostały też w systemie kontyngentów eksportowych w handlu z krajami socjalistycznymi. Rozwija się jednak obrót pozarynkowy (np. tzw. wymiana przygraniczna). Należy też spodziewać się zmian w zasadach działania RWPG, które coraz mniej przystają do warunków funkcjonowania wielu reformowanych gospodarek krajów socjalistycznych.

Wśród innych przyczyn, które powodują to, że przedsiębiorstwa nie zamierzają podejmować starań o uzyskanie uprawnień do prowadzenia handlu zagranicznego wymieniane były:

- dobra współpraca z przedsiębiorstwem handlu zagranicznego (6 razy)
- brak środków dewizowych na akwizycję,
- brak sieci handlowej za granicą.

Należy zauważyć, że wiele przedsiębiorstw uchyliło się od ocen poszczególnych czynników przemawiających przeciw ubieganiu się o koncesję. Dotyczy to zwłaszcza obaw przed przeciwdziałaniem dotychczasowego pośrednika oraz wymogu posiadania specjalnych uprawnień. Można to interpretować jako uznanie tych czynników za nieistotne. W takiej sytuacji i tak niska ocena ich znaczenia byłaby jeszcze niższa.

Dane publikowane przez GUS wskazują, że około 50% osób prawnych, które uzyskały koncesje na prowadzenie handlu zagranicznego w praktyce z nich nie korzysta. Postanowiliśmy sprawdzić stopień wykorzystania koncesji w odniesieniu do koncesjonowanych producentów regionu pomorskiego. Ze względu na małą liczbę takich przedsiębiorstw nie można tu formułować jakichkolwiek ogólnych wniosków. Przytaczamy uzyskane odpowiedzi jedynie w celach informacyjnych. Z 8 koncesjonowanych producentów swe koncesje w pełni wykorzystywały dwa przedsiębiorstwa, 4 przedsiębiorstwa sprzedawały samodzielnie do 10% swej produkcji eksportowej. Resztą zajmowało się przedsiębiorstwo handlu zagranicznego. Jedno przedsiębiorstwo sprzedawało samodzielnie ok. 1/4 swej produkcji eksportowej, a jedno przedsiębiorstwo nie korzystało w ogóle ze swych uprawnień.

Przyczyny braku starań o koncesję

Tab. 2

przyczyna	ocena znaczenia				brak oceny	średnia M	odchylenie standardowe S
	0	1	2	3			
a. wymogi formalne	33	5	7	32	15	1,5	1,3
b. kłopoty nieopłacalność	15	3	7	45	17	2,0	1,2
c. przeciwdziałanie pośrednika	46	9	8	3	26	0,5	0,9
d. brak wymogu	43	4	2	11	32	0,7	1,2

Uwaga: średnie i odchylenia standardowe obliczono w stosunku do liczby dokonanych ocen, nawet w tych przypadkach, w których brak oceny można interpretować jako przypisanie braku znaczenia danemu czynnikowi.

Podano następujące przyczyny korzyści z pośredników, mimo posiadanej koncesji:

- koncesja nie obejmuje całego zakresu asortymentowego eksportu (2 przedsiębiorstwa),
- koncesja nie obejmuje niektórych rynków eksportowych (2 przedsiębiorstwa),
- koncesjonariusz nie posiada dostatecznego doświadczenia w handlu zagranicznym (2 przedsiębiorstwa),
- brak sieci handlowej na rynkach zagranicznych (1 przedsiębiorstwo).

Spółki handlu zagranicznego

Mniej radykalnym rozwiązaniem niż rozciągnięcie zasięgu przedsiębiorstwa na działalność handlu zagranicznego (integracja pionowa do przodu) jest przystąpienie do lub utworzenie spółki handlowej, która zajmowałaby się eksportem towarów przedsiębiorstw-wspólników, na działania której mieliby oni wpływ bez konieczności samodzielnego wykonywania kłopotliwych i w małej skali nieopłacalnych czynności handlu zagranicznego. Na pytanie dotyczące przynależności do spółek handlu zagranicznego nie odpowiedziało 5 respondentów. Wspólnikami w tych spółkach jest 80 przedsiębiorstw, czyli 62% tych, którzy udzieliłi odpowiedzi. Nie należy do spółek, ale zamierza w najbliższym czasie do nich przystąpić 18 przedsiębiorstw (13%). Całkowity brak zainteresowania spółkami handlu zagranicznego wyraziło 32 producentów-eksporterów (25%).

Tak więc większość przedsiębiorstw eksportujących już należy do spółek handlu zagranicznego lub zamierza w najbliższym czasie do nich przystąpić. Postanowiliśmy sprawdzić, jakimi motywami kierowali się producenci, wiążąc się ze spółkami. Wspólnikom i potencjalnym wspólnikom przedstawiono listę czterech korzyści z tym związanych i poproszono, by ocenili znaczenie poszczególnych korzyści na skali czterostopniowej. Listę tę można było rozszerzyć, wymieniając inne korzyści. Spośród 98 przedsiębiorstw należących już do spółek i zamierzających do nich przystąpić, 16 przedsiębiorstw nie dokonało oceny korzyści. Być może nie wiedzą one, dlaczego należą lub zamierzają przystąpić do spółek. Być może nie wiążą z tym żadnych korzyści. Otrzymane oceny przedstawia tab. 3.

Najwyżej oceniane było ułatwienie kontaktów przedsiębiorstwa z partnerami zagranicznymi (M = 2,0). W opinii respondentów przynależność do spółek daje też lepszy dostęp do informacji o rynkach zagranicznych. Niewysoka ocena tego czynnika (M = 1,7) zdaje się jednak wskazywać, że korzyści producentów-eksporterów w tej dziedzinie są raczej umiarko-

wane. Jako nieco więcej niż małe oceniane jest znaczenie korzyści finansowych z przynależności do spółki (M = 1,5) oraz możliwości uzyskania wpływu na politykę handlową spółki (M = 1,3). Umiarkowane wartości odchylenia standardowego świadczą o braku zasadniczych różnic w ocenach. Jako dodatkową korzyść z przystąpienia do spółki podawano w kilku przypadkach możliwość uzyskania dodatkowych środków dewizowych, przede wszystkim w formie zaliczek dewizowych na zakupy importowe niezbędne dla realizacji kontraktów eksportowych.

Wysoki odsetek aktualnych i potencjalnych wspólników spółek handlu zagranicznego wśród badanych przedsiębiorstw świadczy o pewnym zbliżeniu producentów do problematyki handlu zagranicznego. Trudno nadal jest jednak mówić o przezwyciężeniu pasywnej postawy przemysłu w tej dziedzinie. Wydaje się, że spółki handlu zagranicznego nie mogą spełniać roli jedyne go instrumentu ułatwiającego ekspansję producentów w sferę handlu zagranicznego. Świadczy o tym bardzo powściągliwa ocena korzyści z przynależności do nich. Bardzo nisko oceniano zwłaszcza możliwości aktywnego kształtowania przez wspólnika-producenta polityki handlowej spółki. Jest to efekt przyjęcia w większości spółek zasady co najmniej 51% udziału Skarbu Państwa (reprezentowanego przez ministra współpracy gospodarczej z zagranicą) w ich kapitale.

Stworzyło to dość kuriozalną sytuację prawną, w której organ administracji państwowej wykonuje w imieniu państwa czynności władcze wobec samego siebie, jako wspólnika – podmiotu gospodarczego.

Poza tym wspólnicy mniejszościowi (z przemysłu) mogą działając solidarnie co najwyżej zablokować posunięcia wspólnika większościowego – jeśli statut spółki przewiduje podejmowanie decyzji kwalifikowaną większością udziałów. W niektórych przypadkach (przy decydowaniu zwykłą większością udziałów) kompetencje decyzyjne wspólników mniejszościowych są żadne.

Takie rozwiązania statutowe wielu spółek pozbawiają je, de facto, roli czynnika aktywizującego proeksportowo przemysł i zbliżającego go do rynków zagranicznych. Wydają się one natomiast środkiem obrony interesów zawodowego aparatu handlu zagranicznego, który zachowuje w nich dominującą rolę oraz umożliwiają bezpośrednią ingerencję organu administracji gospodarczej w operacyjną działalność gospodarczą – poprzez wykorzystanie pozycji wspólnika większościowego.

Sieć techniczno-handlowa za granicą

Innym rozwiązaniem oznaczającym ekspansję producenta w sferę handlu zagranicznego jest rozbudowa przez niego sieci techniczno-handlowej za granicą. Sieć może spełniać funkcje agencyjne wobec przedsiębiorstwa krajowego, posiadającego koncesję na prowadzenie handlu zagranicznego. W wielu przypadkach jednak za granicą konieczne są do wykonania czynności techniczne, których realizacja jest możliwa lub ułatwiona dzięki odpowiednim placówkom umiejscowionym na danym rynku zagranicznym.

Czynności te nie są bezpośrednio związane z zawieraniem kontraktów i nie wymagają koncesji. Eksportujących producentów regionu pomorskiego zapytano, jakie placówki techniczno-handlowe posiadają za granicą. Okazało się, że takie placówki posiada tylko 15 przedsiębiorstw. Wśród nich wymieniono:

- udział w spółce produkcyjno-handlowej (3 razy),
- biuro budowy (3 razy),
- biuro informacyjno-techniczne (1 raz),
- delegata przedsiębiorstwa w Biurze Rady Handlowego (3 razy),
- punkt obsługi technicznej (4 razy),
- umowę z firmą obcą o świadczeniu określonych usług technicznych na rzecz zagranicznych odbiorców eksportu przedsiębiorstwa (2 razy).

W najbliższej przyszłości placówki techniczno-handlowe na rynkach zagranicznych zamierza utworzyć 9 przedsiębiorstw. Wymieniano wykupienie udziału w spółce zagranicznej, otwarcie punktu obsługi technicznej oraz założenie składów konsygnacyjnych na rynkach zagranicznych.

Mało rozwinięta sieć techniczno-handlowa za granicą i bardzo skromne zamiary w tej dziedzinie są jeszcze jednym świadectwem braku proeksportowej orientacji większości przedsiębiorstw przemysłowych. Rozbudowa sieci wiąże się oczywiście z nakładami inwestycyjnymi, w tym z koniecznością wydatków dewizowych. Zasoby dewizowe większości producentów są niewielkie i trudno jest im przeznaczyć je na rozwój sieci. Niepokojące jest jednak to, że mało przedsiębiorstw dostrzega możliwości stosunkowo „taniego” umiejscowienia się na rynkach zagranicznych – możliwości stwarzane przez umowy z partnerami zagranicznymi, w ramach których ci ostatni zobowiązują się do wykonywania określonych czynności obsługi technicznej i serwisowej, atestacji, informowania klientów, itp. na rzecz eksportującego, polskiego producenta.

Przy rozwiązywaniu problemów sieci techniczno-handlowej trzeba zwrócić uwagę na jeszcze jedno zagadnienie. Mianowicie w wielu krajach wejście na rynki jest w niektórych dziedzinach możliwe tylko w ramach współdziałania kooperacyjnego z firmą miejscową. Takie ograniczenia dostępu do rynku zaczynają coraz powszechniej występować w przypadku krajów rozwijających się. Oznacza to, że bez tworzenia spółek mieszanych na rynkach zagranicznych eksport wielu przedsiębiorstw będzie utrudniony lub nawet niemożliwy.

Marian Gorynia,
Wiesław J. Otta

Korzyści z przynależności do spółek handlu zagranicznego

Tab. 3

korzyść	ocena znaczenia				brak oceny	średnia M	odchylenie standardowe S
	0	1	2	3			
a. dywidendy	9	36	23	11	3	1,5	0,9
b. wpływ na							
politykę handlową	21	28	16	13	4	1,3	1,0
c. lepsza informacja	8	26	28	19	1	1,7	0,9
d. ułatwione kontakty	6	16	32	27	1	2,0	0,9