

**Edyta Rudawska**  
Uniwersytet Szczeciński

## **POTRZEBY INFORMACYJNE PRZEDSIĘBIORSTW WCHODZĄCYCH NA JEDNOLITY RYNEK EUROPEJSKI**

### **1. Informacja jako wartość dla przedsiębiorstwa na rynku europejskim**

Przedsiębiorstwa dążące do wzrostu wartości rynkowej koncentrują się na rozwijaniu tych procesów i zasobów, które służą doskonaleniu umiejętności kształtowania wartości w turbulentnym otoczeniu [3, s. 600]. Współczesny dorobek nauk zarówno ekonomicznych, jak i zarządzania wskazuje jednoznacznie, że informacja postrzegana jest jako niematerialny element wpływający na wartość przedsiębiorstwa, tak samo cenny jak klasyczne aktywa ją tworzące. W wieku XXI – wieku informacji, cywilizacji informacyjnej, epoki informacyjnej czy społeczeństwa informacyjnego – niewątpliwie właśnie informację należy uznać za jeden z najważniejszych i najbardziej wartościowych zasobów przedsiębiorstwa przyszłości. Wpłynęły na to następujące elementy [5, s. 75; 1, s. 180]:

1) Rozwój dostępnej ilości informacji – współczesna nauka gromadzi wiele faktów, a współczesna technika umożliwia ich analizę i przekształcenie w wiele cennych informacji dostępnych dla przedsiębiorstw;

2) Globalizacja dostępu do informacji – dostosowanie oferty do potrzeb klientów znajdujących się na innych rynkach jest kwestią umiejętności wyszukania i wykorzystania odpowiednich informacji;

3) Powstanie nowych źródeł i metod pozyskiwania informacji dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii;

4) Zmiany cywilizacyjne (polityczne, konkurencyjne, społeczne, ekonomiczne, techniczno-technologiczne, ekologiczne, prawne), które pociągnęły za sobą konieczność szybkiego reagowania na coraz częściej pojawiające się zmiany

rynkowe, dostosowywania się do nich i wykorzystywania nowych strategii rozwoju przedsiębiorstw.

Dysponowanie wysokiej jakości informacją, przez którą należy rozumieć szybkość dostępu do niej, umiejętność jej pozyskiwania, gromadzenia oraz przetwarzania na potrzeby danego przedsiębiorstwa, daje podstawę do stabilnego funkcjonowania podmiotów na rynku, zmniejszając ryzyko niepowodzenia. Rolę informacji w procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa można sprowadzić do następujących [3, s. 20]:

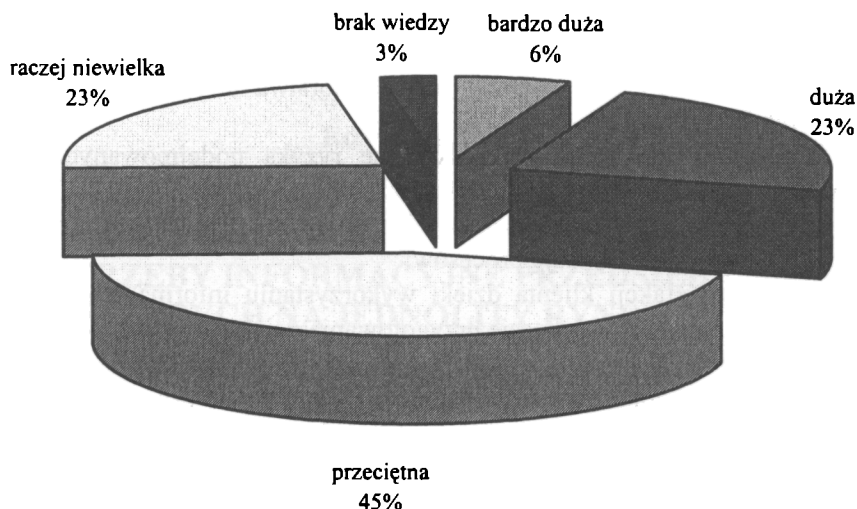
- 1) Zarządzanie ryzykiem – redukcja ryzyka podejmowanych decyzji dzięki pozyskiwaniu wiadomości przez systemy informacji;
- 2) Redukcja kosztów i zwiększanie efektywności – poprzez wyeliminowanie zbędnych działań i automatyzację procesów;
- 3) Wzrost satysfakcji klienta dzięki wykorzystaniu informacji dotyczących zmiennych ich preferencji w procesie przygotowania działań marketingowych;
- 4) Kreowanie nowej rzeczywistości poprzez rozwój innowacji.

Wśród licznych badań na temat znaczenia informacji w procesie zarządzania przedsiębiorstwem na uwagę zasługują te prowadzone przez IRWiK w 2004 r., jednoznacznie pokazujące, iż właśnie aspekty efektywnościowe i ograniczanie ryzyka są wskazywane jako główne korzyści z posiadanych informacji [2, s. 193].

## **2. Zasoby informacyjne przedsiębiorstw**

Znaczenie informacji wzrasta szczególnie w przedsiębiorstwach podejmujących próby ekspansji na rynek europejski lub właśnie rozpoczynających tam działalność. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej niewątpliwie stwarza rodzimym firmom niespotykane dotąd warunki funkcjonowania i rozwoju. Aby jednak móc w pełni skorzystać z szans, jakie niesie ze sobą integracja z rynkiem europejskim, kierownictwo firm musi mieć dobre rozeznanie w rzeczywistej sytuacji na nowym rynku. W związku z tym zarządzanie przedsiębiorstwem i budowa pozycji rynkowej wymagają dysponowania takimi informacjami, które będą tworzyć wiedzę o tym rynku, a przez to rzeczywiście wspierać proces zmian niezbędnych do przystosowania swojej działalności do nowych wyzwań rynku. Tymczasem, jak pokazują badania prowadzone przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego, podmioty działające w województwie zachodniopomorskim mają stosunkowo niewielką wiedzę, jeżeli chodzi o możliwości funkcjonowania na jednolitym rynku europejskim. Niemal połowa respondentów oceniła ją na przeciętnym poziomie, a blisko co czwarty stwierdził, że jest ona niewielka (rys. 1). Wśród firm, które oceniły się najlepiej w tym obszarze, dominowały firmy usługowe, długo działające na rynku (10 lat i więcej), oraz takie, które można zaliczyć do dużych lub średnich podmiotów. Tendencję tę potwierdzają wyniki badań ogólnopolskich, prowadzonych przez IRWiK, w

których tylko 17% małych firm i 30% przedsiębiorstw średniej wielkości uznało, że posiadane przez nie informacje o unijnym rynku są dla nich wystarczające.

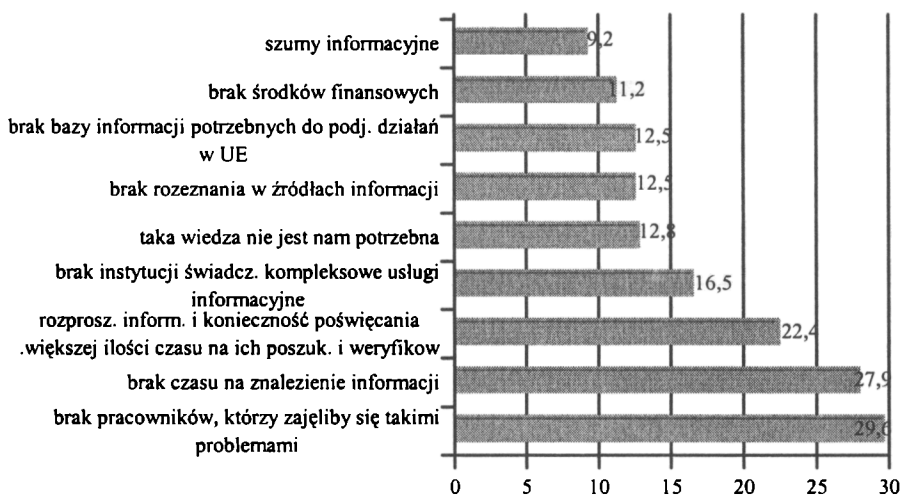


Rys. 1. Ocena wiedzy na temat możliwości funkcjonowania na jednolitym rynku europejskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań statutowych Katedry Marketingu US.

Za podstawowe powody braku lub niewystarczającej wiedzy na temat rynku europejskiego podmioty uznały brak pracowników, którzy mogliby się zająć takimi problemami, brak czasu na znalezienie odpowiednich informacji oraz ich rozproszenie i konieczność ciągłego poświęcania dużej ilości czasu na ich poszukiwanie i weryfikowanie (rys. 2). Powody te były szczególnie akcentowane przez firmy usługowe i produkcyjne, od dawna funkcjonujące na rynku (10 lat i dłużej). Należy również zwrócić uwagę na to, że dla firm prowadzących działalność krócej niż rok zdecydowanie większym problemem, w porównaniu z innymi respondentami, był brak bazy informacji potrzebnych do podjęcia działania na rozszerzonym rynku UE oraz brak instytucji zajmujących się świadczeniem kompleksowych usług informacyjnych. Analiza otrzymanych odpowiedzi pozwala zauważyć, że im mniejsza firma (w sensie liczby zatrudnionych pracowników), tym większe znaczenie wymienionych wcześniej powodów braku wiedzy o rynku

Europejskim. O ile 35% firm mikro uznało brak czasu i pracowników za największą barierę w tym obszarze, o tyle odsetek ten maleje do średnio 6% wśród większych firm. Te ostatnie z kolei za zdecydowaną największą barierę uznały rozproszenie informacji oraz brak odpowiedniej bazy informacji.



Rys. 2. Powody braku lub niewystarczającej wiedzy na temat rynku europejskiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań statutowych Katedry Marketingu US.

### 3. Zapotrzebowanie na informację i źródła ich pozyskiwania

Niwelowanie omówionych wyżej barier w dostępie do informacji jest konieczne ze względu na mnogość różnych informacji poszukiwanych przez firmy regionu zachodniopomorskiego. Wśród nich na pierwszym miejscu plasują się informacje dotyczące ewentualnych możliwości skorzystania z funduszy unijnych (tab. 1). Takich informacji poszukuje połowa firm biorących udział w badaniu. Wydaje się, iż jest to poważny problem dla respondentów – zapytani w dalszej części ankiety (mającej formę pytań otwartych) o to, jakich informacji na temat możliwości funkcjonowania na rynku europejskim im brakuje, najczęściej respondenci wymieniali właśnie informacje na temat funduszy unijnych. Największe braki widoczne są również w przypadku, wydawałoby się, podstawowych grup informacji, niezbędnych dla stworzenia skutecznych strategii działania firm, tj. zachowań konsumentów i konkurencji oraz prawnych aspektów

działalności na rynkach UE. Te ostatnie są poszukiwane przede wszystkim przez firmy duże, działające na rynku dłużej niż 10 lat, o regionalnym oraz krajowym obszarze działania.

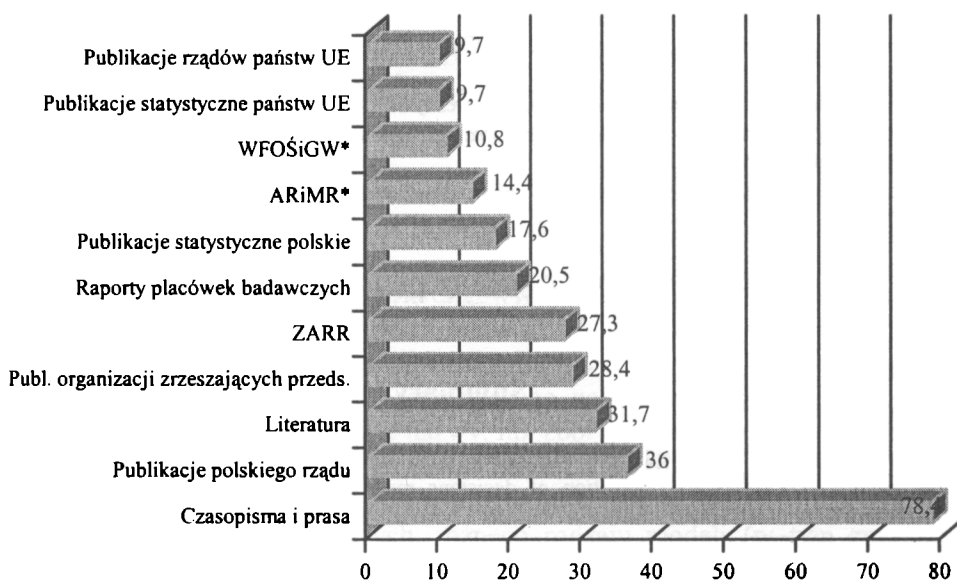
**Tabela 1.** Grupy informacji poszukiwanych przez przedsiębiorstwa regionu zachodniopomorskiego

Brakujące informacje	Odsetek respondentów
Możliwości skorzystania z funduszy unijnych	54,2
Zachowania konsumentów i popytu	35,9
Prawne aspekty działalności na rynkach UE	24,7
Konkurencja na rynku unijnym	20,3
Możliwości nawiązania współpracy z zagranicznym partnerami	20,0
Możliwości pozyskania nowych technologii i <i>know-how</i>	18,6
Rodzaje ewentualnego ryzyka związanego z wejściem na rynek UE	15,3
Ekonomiczne aspekty działalności na rynku UE	14,9
Możliwości wdrażania określonych strategii marketingowych	14,2
Możliwości wejścia na rynki UE	13,6
Szkolenia na temat warunków funkcjonowania w UE	8,5
Możliwości nawiązania współpracy z firmą zagraniczną, która chciałaby działać na rynku polskim	7,1
Ocena stanu koniunktury na wybranym rynku branżowym UE	6,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań statutowych Katedry Marketingu US.

Przedstawiciele analizowanych przedsiębiorstw podejmują aktywne działania w celu uzupełnienia braków informacyjnych. Stosunkowo duża ich grupa uzyskuje informacje od firm, z którymi już współpracuje na rynku europejskim. Sporadycznie zleca się badania polskim i zagranicznym agencjom badawczym. Zdecydowana większość poszukuje tych informacji samodzielnie, korzystając z wtórnych źródeł. I tutaj zwraca uwagę ogromna rola czasopism i prasy (rys. 3). Blisko 80% ankietowanych korzystało dotychczas z tego źródła. Należy przypuszczać, że szczególne znaczenie tego źródła informacji wynika przede wszystkim z jego dostępności. Ta właśnie cecha została oceniona przez przedsiębiorstwa jako bardzo istotna. Dostępność żadnego innego źródła informacji nie została oceniona tak wysoko. Można jednak zastanawiać się nad jego użytecznością dla firmy. Dużo niżej bowiem respondenci ocenili jej jakość, przez którą należy rozumieć: kompletność, aktualność czy dokładność. 43% firm oceniło prasę jako dobre lub bardzo dobre źródło informacji, plasując ją na jednym z ostatnich miejsc.

36% ankietowanych, poszukując informacji o rynku europejskim, korzysta z publikacji polskiego rządu, ocenionych jako dostępne i stosunkowo dobrej jakości. Niemal co trzecie przedsiębiorstwo korzysta z dostępnej literatury (źródła postrzeganego jednak jako źródła słabej jakości i niskiej dostępności), publikacji organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa oraz Zachodniopomorskiej Agencji Rozwoju Regionalnego (ZARR). Źródła te zostały ocenione jako dostępne. Jeśli chodzi o ich jakość, to zdecydowanie bardziej użyteczne są informacje organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa. Połowa badanych przyznała im bowiem ocenę bardzo dobrą lub dobrą. W przypadku publikacji ZARR tyle samo respondentów oceniło je jako mierne lub dostateczne.



\* ARiMR – Agencja Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa,

\* WFOŚiGW – Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Rys. 3. Stopień wykorzystania źródeł informacji na temat Unii Europejskiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań statutowych Katedry Marketingu US.

#### 4. Zakończenie

Decyzje marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwa, szczególnie na nowych rynkach, obarczone są dużym ryzykiem. Aby to ryzyko zminimalizować konieczne jest dysponowanie użytecznymi informacjami. Dlatego w prowadzeniu

działalności w przestrzeni europejskiej szczególnie istotna staje się zdolność firmy do zapewnienia sobie ciągłości dostarczania aktualnych informacji i odpowiedniego ich wykorzystania. Te bowiem mają duży wpływ na sytuację finansową firmy oraz stanowią źródło sukcesu rynkowego [6, s. 22].

## Literatura

- [1] Jurek M., Kornacka D., *Wybrane zasoby niematerialne i ich rola w przedsiębiorstwie*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 851, AE, Wrocław 2000.
- [2] Kłosiewicz – Górecka U., *Informacja a wzmocnienie pozycji małych i średnich firm na jednolitym rynku wewnętrznym Unii Europejskiej*, [w:] *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, red. J.W. Wiktor, AE, Kraków 2005.
- [3] Murawska M., *Strategiczne znaczenie wiedzy w procesie kształtowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 940, AE, Wrocław 2002.
- [4] Pańkowska M., *Zarządzanie zasobami informatycznymi*, Difin, Warszawa 2001.
- [5] Piecek G., *Orientacja na wartość jako strategia rozwoju przedsiębiorstwa*, „Nasz Rynek Kapitałowy”, 2005 nr 2.
- [6] Szczepaniec M., *Informacje rynkowe a sukces ekonomiczny firmy*, „Marketing i Rynek” 2000 nr 2.

## COMPANIES' ENTERING EUROPEAN MARKET INFORMATION NEEDS

### Summary

Information is still more and more often perceived as an element which determines company's market equity. It enables risk reduction of decisions made by a company, cost reduction and improvements in effectiveness and as a result it increases company customers', employees' and shareholders' satisfaction. Having useful information seems especially important when broadening activities into new markets. The paper presents the selected results of marketing research dealing with companies' information reserves and the need and ways of gaining it by companies about EU market.