

Augustyna Burlita, Jolanta Witek
Uniwersytet Szczeciński

ŹRÓDŁA WIEDZY POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW O RYNKU UNII EUROPEJSKIEJ I SPOSOBY ICH POZYSKIWANIA

1. Wstęp

Zmieniające się warunki otoczenia, rosnące wymagania klientów oraz zaostrzająca się konkurencja wymuszają na przedsiębiorstwach działania zwiększające efektywność ich funkcjonowania. Coraz większego znaczenia w tym aspekcie nabiera dostęp podmiotów gospodarczych do informacji pozwalającej zminimalizować niepewność i ryzyko decyzji podejmowanych w procesie zarządzania. Potrzeby informacyjne decydentów zależą bowiem w dużym stopniu od warunków, w jakich podejmowane są decyzje. W sytuacji pewności działania i stabilności rynku potrzeby te są relatywnie małe, natomiast zdecydowanie wzrastają wraz ze zmniejszającym się prawdopodobieństwem oczekiwanych zdarzeń. Dlatego w dobie rewolucyjnego rozwoju technologii informacyjnej i Internetu, gospodarki opartej na wiedzy i globalizacji, informacja stała się bardzo cennym produktem, mającym wymierną wartość dla przedsiębiorstw. Egzemplifikacją tej tezy jest chociażby dynamika obrotów na rynku badań marketingowych w Polsce. W ciągu dziesięciu lat (1993-2003) nastąpił ponad piętnastokrotny wzrost tych obrotów – z 21 300 000 do 335 000 000 zł (bez VAT) [7, s. 43].

Współczesne teorie zarządzania zaczynają traktować informację jako jeden z istotniejszych zasobów firmy (obok zasobów rzeczowych, finansowych i ludzkich) [1, s. 13], którego posiadanie umożliwia: osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, koordynowanie strategii działania, wspomaganie procesów decyzyjnych, redukcję ryzyka działania (w tym ryzyka finansowego), weryfikowanie działań opartych na intuicji, określanie postaw i zachowań nabywców, zwiększanie

efektywności działania, monitorowanie otoczenia i zachodzących w nim zmian, wzmacnianie wiarygodności procesów komunikacyjnych oraz pomiar rezultatów działania [2, s. 49; 3, s. 27; 5, s. 12-17; 6, s. 13-15]. Dlatego też, zgodnie ze stwierdzeniem, że „dobrze podjęta decyzja to co najmniej 80% informacji, 10% inspiracji (pomysłowości) i 10% intuicji” podejmującej ją osoby [4, s. 83], zarządzanie przedsiębiorstwami, organizacjami czy instytucjami powinno opierać się na stałym i umiejętnym wykorzystywaniu informacji. Jest to o tyle istotne, że według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2003 r. zarejestrowano 176,9 tys. małych firm. Po roku działało 114 tys. z tych firm, tj. 64,4%, po dwóch latach 44,5%, a po trzech latach 39,2 % – czyli osoby rozpoczynające działalność gospodarczą mają 64% szans, że przetrwają pierwszy rok i 40% szans, że firma będzie istnieć przez trzy lata. A zatem rodzi się pytanie: jak powinny zachowywać się współczesne przedsiębiorstwa wobec postępującej ekspansji i presji konkurencji, działając w otwartej przestrzeni Unii Europejskiej, jak reagować na zmiany w otoczeniu, przede wszystkim na silną konkurencję i wzrastające wymagania swoich klientów. Staje się to szczególnie istotne w gospodarce globalnej. Dla Polski dodatkowym wyzwaniem stało się wejście w struktury europejskie.

Dostosowanie się podmiotów społeczno-gospodarczych do unijnych wymogów, możliwość sprostania konkurencji ze strony unijnych przedsiębiorstw, a także możliwość funkcjonowania na jednolitym rynku europejskim w dużej mierze zdeterminowane są posiadaniem informacji na temat szans, zagrożeń, warunków i sposobów działania na rynku Unii. Umiejętność ich pozyskania, dystrybucji i wykorzystania w procesie zarządzania jest więc istotnym czynnikiem decydującym o sukcesie polskich firm na jednolitym unijnym rynku.

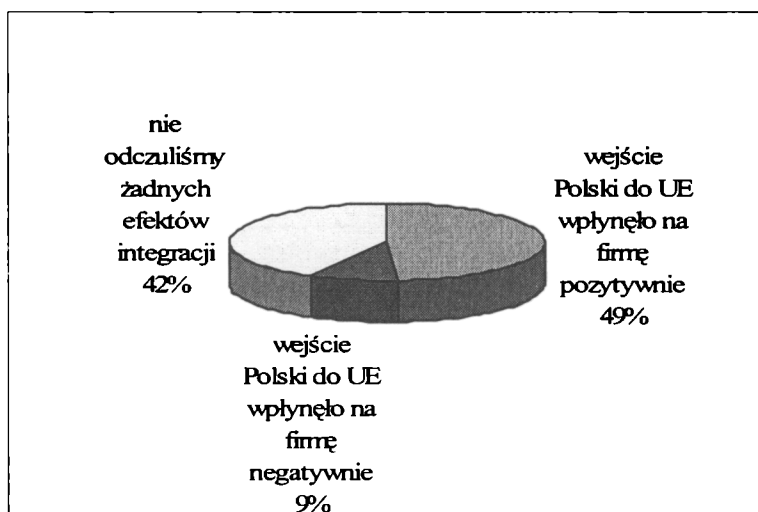
Poniżej przedstawiono najważniejsze wyniki badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw regionu zachodniopomorskiego. Dotyczyły one ich procesu integracji oraz stanu ich wiedzy o rynku UE, jej źródeł i sposobów pozyskiwania¹.

2. Wykorzystywane źródła informacji o rynku UE i sposoby ich pozyskiwania

Zdaniem prawie 60% przedsiębiorstw regionu zachodniopomorskiego wejście Polski do Unii Europejskiej miało wpływ na ich funkcjonowanie (zob. rys. 1). Przy

¹ Badania te przeprowadzono w formie ankiet bezpośrednich w okresie: styczeń-marzec 2005 r. w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego pod kierunkiem prof. J. Karwowskiego na reprezentatywnej próbie 304 dobranych losowo przedsiębiorstw regionu zachodniopomorskie, podzielonych na warstwy zależnie od wielkości zatrudnienia (mikro, małe, średnie i duże) oraz lokalizacji siedziby firmy (Szczecin, Koszalin, inne miasta, wieś).

czym blisko połowa firm ocenia proces integracji pozytywnie, podkreślając zwłaszcza wynikające z niego ułatwienia w obrocie towarowym z innymi krajami UE, napływ środków pomocowych, lepszy dostęp do szkoleń czy też zwiększone inwestycje zagraniczne. Przeciwnego zdania jest mniej niż 9% badanych podmiotów, głównie ze względu na konieczność dostosowania się do unijnych regulacji (z czym w ich opinii związane były również utrudniająca działalność rosnąca biurokracja, wzrost kosztów funkcjonowania i nasilenie korupcji) oraz wzrost konkurencji ze strony przedsiębiorstw z innych państw Unii. Jednocześnie oceny te są silnie dodatnio skorelowane z wielkością przedsiębiorstwa, jego sytuacją finansową i obszarem działania, bowiem najbardziej pozytywnie integrację postrzegają firmy duże, o dobrej kondycji finansowej, funkcjonujące na rynku europejskim lub w skali międzynarodowej (ponad 60% ocen pozytywnych).

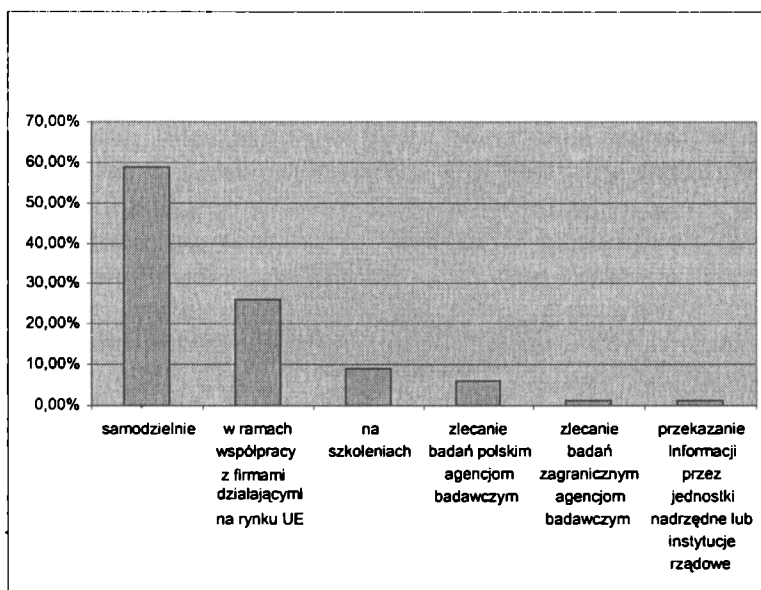


Rys. 1. Ocena procesu integracji przez przedsiębiorstwa (w % odp. ogółem)

Źródło: wyniki badań.

Zmiany w otoczeniu rynkowym związane z procesem integracji Polski z Unią Europejską dla 84% badanych firm wiązały się z koniecznością poszukiwania informacji na temat unijnego rynku, co świadczy o docenianiu przez nie znaczenia informacji w procesie podejmowania decyzji i zmniejszania ryzyka prowadzonej działalności gospodarczej. Pozostałe 16% podmiotów uznało, że informacje takie nie są im potrzebne, tłumacząc to skalą działania ograniczoną do rynku lokalnego i posiadanymi (wystarczającymi z ich punktu widzenia) doświadczeniami rynkowymi.

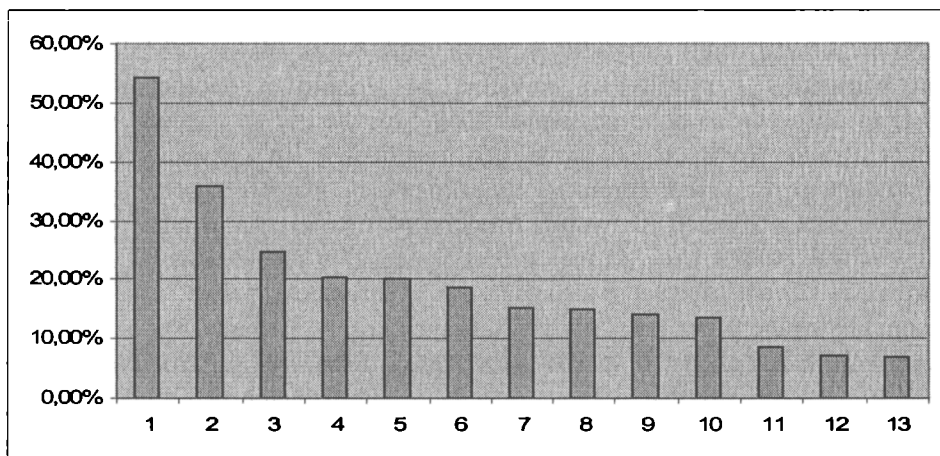
Przedsiębiorstwa prowadzące badania rynku UE najczęściej zdobywały potrzebne im informacje samodzielnie – 59% wskazań. Ponad jedna czwarta firm uzyskała odpowiednie informacje od współpracujących z nimi podmiotów działających na europejskim rynku. Źródłem informacji o unijnym rynku dla 9% przedsiębiorstw były organizowane przez różne instytucje szkolenia. Relatywnie rzadko zaś zlecano badania unijnego rynku wyspecjalizowanym polskim (5,9% odpowiedzi) lub zagranicznym (1,3% odpowiedzi) agencjom badawczym, na co pozwolić sobie mogły – ze względu na koszty – głównie duże przedsiębiorstwa, o co najmniej europejskiej skali działania. Mniej niż 1% odpowiedziało, że odpowiednie informacje zostały im przekazane przez jednostki nadrzędne lub instytucje rządowe (zob rys. 2).



Rys. 2. Sposoby zdobywania informacji o rynku UE przez badane firmy (w % odp. ogółem)
Źródło: wyniki badań.

Przedmiotowy zakres poszukiwanych przez przedsiębiorstwa informacji dotyczył przede wszystkim możliwości skorzystania z unijnych funduszy (54% odpowiedzi), zachowań konsumentów i popytu (36%) oraz prawnych aspektów działalności na unijnym rynku (25%). Przeciętnie co czwarta z firm zainteresowana była informacjami na temat konkurencji na rynku UE, możliwości nawiązania współpracy z zagranicznymi partnerami, którzy reprezentowaliby firmę lub sprzedawali jej produkty na unijnym rynku, oraz możliwości pozyskania nowych technologii i *know-how*. Około 15% podmiotów poszukiwało informacji dotyczących: rodzajów ryzyka, jakich należałoby unikać na rynku Unii,

ekonomicznych aspektów działalności (kosztów działalności, podatków, możliwości pozyskania kredytów, itp.), możliwości wdrażania określonych strategii marketingowych oraz samodzielnego wejścia na rynki innych państw UE. Niewiele, bo zaledwie 7% badanych przedsiębiorstw potrzebowało informacji w celu nawiązania współpracy z zagraniczną firmą, chcącą sprzedawać swoje produkty na polskim rynku, i tyle samo było zainteresowanych oceną koniunktury na wybranych branżowych rynkach krajów UE (zob. rys. 3).



Gdzie: 1–możliwość skorzystania z unijnych funduszy, 2–zachowania konsumentów i popyt, 3–prawne aspekty działalności, 4–konkurencja, 5–możliwość współpracy z zagranicznym partnerem reprezentującym firmę lub sprzedającym jej produkty na rynku UE, 6–nowe technologie i *know-how*, 7–rodzaje ryzyka, 8–ekonomiczne aspekty działalności, 9–możliwość wdrażania strategii marketingowych, 10–możliwość wejścia na rynki innych państw UE, 11–szkolenia nt. funkcjonowania firm w UE, 12–możliwość współpracy z firmą zagraniczną chcącą działać na polskim rynku, 13–ocena koniunktury na wybranych rynkach.

Rys. 3. Rodzaj poszukiwanych przez firmy informacji o unijnym rynku (w % odp. ogółem).

Źródło: wyniki badań.

Jak wspomniano wyżej, zachodniopomorskie przedsiębiorstwa stosunkowo rzadko zlecały badania unijnego rynku wyspecjalizowanym agencjom i najczęściej gromadziły i analizowały tzw. wtórne źródła informacji. Przede wszystkim były to: czasopisma i prasa – 78,4% odpowiedzi i w nieco mniejszym zakresie: publikacje polskiego rządu – 36% odpowiedzi oraz fachowa literatura – 31,7% odpowiedzi (zob. tab. 1). Relatywnie często badani korzystali także z publikacji organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa oraz danych Zachodniopomorskiej Agencji Rozwoju Regionalnego (prawie 30% odpowiedzi). Przeciętnie co piąta firma poszukiwała potrzebnych im danych w raportach z badań placówek badawczych, takich, jak OBOP, Pentor, CBOS i innych. Nieco mniej sięgało po publikacje polskich urzędów statystycznych oraz dane Organizacji Rozwoju i

Modernizacji Rolnictwa czy też Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Niewielką popularnością (domniemywać można, że m.in. ze względu na niedostateczną znajomość języków obcych) cieszyły się publikacje rządowe i urzędów statystycznych innych państw UE. Ponad 15% przedsiębiorstw odpowiedziało (nie podając konkretnej nazwy źródeł danych), że korzystało również z informacji uzyskanych na szkoleniach, targach, konferencjach i w Internecie.

Nie najlepiej, bo przeciętnie zaledwie na 3,5 (w skali 1-5, gdzie 5 oznaczało najwyższą ocenę; zob. tab. 1) przedsiębiorstwa oceniły jakość, dostępność i sposób prezentacji wykorzystywanych przez siebie wtórnych źródeł informacji na temat warunków i możliwości działania na jednolitym europejskim rynku. Najwięcej ocen bardzo dobrych (ponad 20% odpowiedzi) ze względu na jakość, rozumianą jako kompletność, aktualność, dokładność itp., uzyskały informacje pozyskiwane przez przedsiębiorstwa na szkoleniach, konferencjach, targach i w Internecie oraz z Agencji Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa, a także publikacje rządów innych państw Unii. Za najbardziej dostępne, w sensie łatwości uzyskania, użytkownicy uznali informacje zamieszczone w Internecie, prasie i czasopismach oraz opublikowane przez rządy innych unijnych krajów (ponad 25% ocen bardzo dobrych). Jeśli zaś chodzi o sposób prezentacji informacji i jej zrozumiałość dla odbiorcy, najwyżej przedsiębiorstwa oceniły te publikowane przez rządy innych państw unijnych oraz zamieszczone w Internecie i przekazywane na szkoleniach (ponad 20% ocen najwyższych ocen).

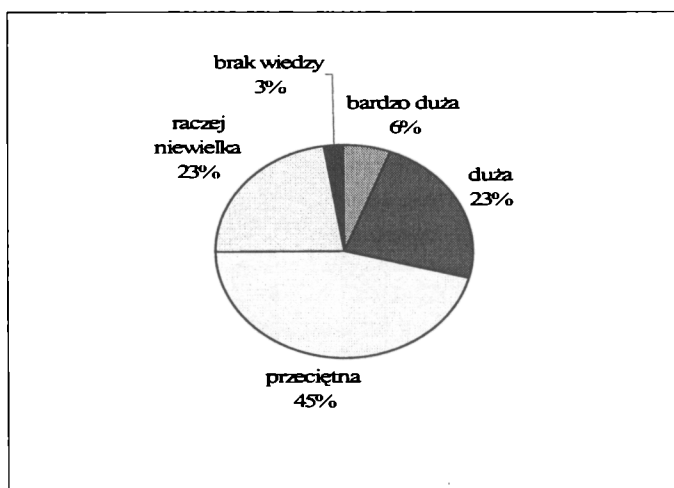
Tabela 1. Najczęściej wykorzystywane przez przedsiębiorstwa źródła informacji o rynku UE wraz z ich średnią oceną (w skali 1-5, gdzie 5 – ocena najwyższa)

Rodzaj źródła	% firm korzystających z danego źródła	Jakość informacji	Dostępność informacji	Prezentacja informacji
1	2	3	4	5
Literatura	31,7	3,1	2,7	3,2
Czasopisma i prasa	78,4	3,3	3,8	3,4
Publikacje polskiego rządu	36,0	3,3	3,3	3,1
Publikacje rządów innych państw UE	9,7	3,4	3,4	3,4
Publikacje organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa	28,4	3,5	3,2	3,4
Publikacje statystyczne polskie	17,6	3,5	3,4	3,3
Publikacje statystyczne innych państw UE	9,7	3,4	3,0	3,1
Raporty z badań placówek badawczych, np. OBOP, Pentor, CBOS, GfK Polonia itp.	20,5	3,5	3,3	3,4

1	2	3	4	5
Agencja Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa	14,4	3,4	3,4	3,3
Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego	27,3	3,3	3,4	3,4
Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	10,8	3,7	3,7	3,4
Inne (np. Internet, szkolenia, targi)	15,1	3,8	3,8	3,9

Źródło: wyniki badań.

Jednocześnie zachodniopomorskie przedsiębiorstwa dość krytycznie oceniły poziom swojej wiedzy na temat warunków i możliwości funkcjonowania na unijnym rynku. Wprawdzie mniej niż 3% podmiotów odpowiedziało, że w ogóle brak im wiedzy w tym zakresie, ale kolejne 23% uznało ją za raczej niewielką, a 45% za dostateczną. Jedynie 23% firm może się (w ich opinii) pochwalić dużą, a 6% bardzo dużą ilością informacji na ten temat (zob. rys. 4) i są to przede wszystkim podmioty duże i średnie o szerszej niż krajowa skali działania. Przy tym

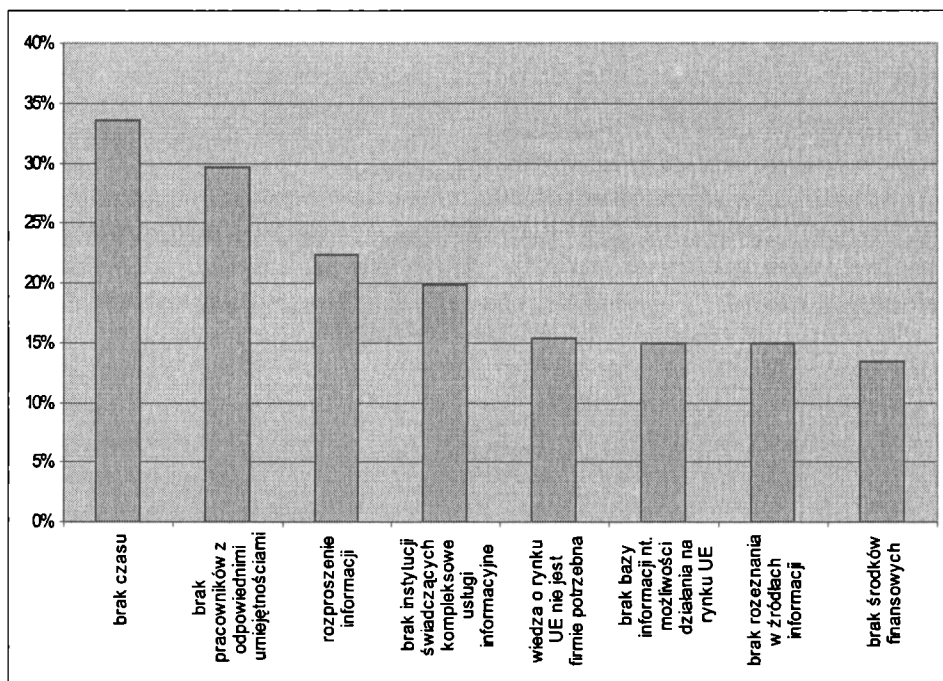


Rys. 4. Subiektywna ocena wiedzy przedsiębiorstw na temat unijnego rynku

Źródło: wyniki badań.

z subiektywnego punktu widzenia przedsiębiorstw brakuje im przede wszystkim informacji dotyczących możliwości nawiązania współpracy z firmami z innych państw Unii, procedur prowadzenia działalności na określonych rynkach branżowych oraz możliwości i warunków pozyskania unijnych funduszy.

Głównym powodem braku lub też niewystarczającej wiedzy przedsiębiorstw na temat funkcjonowania na jednolitym europejskim rynku jest w ich deklaracjach (zwłaszcza w odniesieniu do podmiotów małych o lokalnej lub regionalnej skali działania) brak czasu na znalezienie odpowiednich informacji (33,6% odpowiedzi) i/lub brak pracowników, którzy umieliby się zająć badaniami rynku (29,6% odpowiedzi). Przeciętnie co piąta firma za przyczynę takiej sytuacji uznała rozproszenie informacji i konieczność poświęcenia dużej ilości czasu na jej poszukiwanie i weryfikowanie oraz brak instytucji zajmujących się świadczeniem kompleksowych usług informacyjnych w tym obszarze. Około 15% badanych przyznało się do braku rozeznania w źródłach informacji. Tyle samo tłumaczyło się niedostateczną ilością wiedzy na temat unijnego rynku ze względu na brak (ich zdaniem) bazy informacji potrzebnych firmie do podjęcia działalności na poszerzonym rynku UE. Również 15% badanych (głównie działających na rynku lokalnym lub regionalnym) odpowiedziało, że nie ma wiedzy na ten temat, ponieważ nie jest im ona potrzebna. Nieco mniej narzekano na brak środków finansowych na gromadzenie takich informacji (13% odpowiedzi; zob. rys. 5).



Rys. 5. Deklarowane przez przedsiębiorstwa przyczyny braku dostatecznej wiedzy o rynku UE
Źródło: wyniki badań.

3. Podsumowanie

Podsumowując, zaznaczyć należy, że stopień znajomości oraz umiejętności wykorzystania źródeł informacji o rynku UE jest w badanych przedsiębiorstwach różnicowany. Generalnie większą wiedzę w tym zakresie i umiejętność jej wykorzystania mają firmy duże, o szerszej niż krajowa skali działania, chociażby ze względu na ich możliwości finansowe (a tym samym środki przeznaczane na badania rynku), zatrudnianie pracowników o odpowiednich umiejętnościach i kwalifikacjach (determinujących w znacznej mierze efektywność badań) czy też dotychczasowe doświadczenia rynkowe i kontakty z partnerami zagranicznymi.

Jednakże – biorąc pod uwagę, że mniej niż 30% badanych przedsiębiorstw regionu zachodniopomorskiego uznało swoją wiedzę na temat funkcjonowania na unijnym rynku za co najmniej dobrą – można wyciągnąć wniosek, że informacje większości polskich firm w tym zakresie są niedostateczne. Czynnikiem ten stanowi istotną barierę wykorzystania przez polskie firmy nowych możliwości wynikających z wejścia Polski do UE, w tym skutecznego konkurowania z firmami innych państw unijnych. Jest też jedną z przyczyn niedostrzegania przez część podmiotów zmian w ich otoczeniu rynkowym związanych z procesem integracji, (a tym samym uznawania przez nie, że fakt ten nie miał wpływu na ich działalność) czy też postrzegania integracji jedynie w negatywnym aspekcie. A zatem jednym z najważniejszych wyzwań, przed jakim stoją polscy przedsiębiorcy, jest uświadomienie, że lokalna działalność polskiej firmy w Polsce po wejściu do Unii zmieniła swój charakter i jest równoznaczna z działalnością na rynku unijnym. Wymaga to od polskich firm dostosowania się i spełnienia wszystkich wymogów unijnego rynku.

Niedostateczny poziom wiedzy na temat rynku UE po części wynika z nie najlepszej kondycji finansowej niektórych przedsiębiorstw (35% badanych podmiotów uznało ją za średnią, a 6% za raczej złą), a tym samym braku odpowiedniej ilości środków na badania rynku. W dużej mierze jest on jednak skutkiem niedoceniań roli informacji w procesie podejmowania decyzji przez niektóre firmy, a także braku rozeznania w źródłach informacji czy też umiejętności jej poszukiwania i odpowiedniego wykorzystania. A przecież w „erze informacji” i w sytuacji coraz bardziej dynamicznego i skomplikowanego otoczenia rynkowego posiadanie informacji oraz właściwe jej przetwarzanie powinno stanowić podstawę podejmowania decyzji i formułowania strategii działania firmy, jest to istotny warunek efektywności działań.

Literatura

- [1] Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1994.
- [2] Evans J.R., Berman B., *Principles of Marketing*, McMillan, New York 1988.

- [3] Oleński J., *Ekonomika informacji*, PWE, Warszawa 2001.
- [4] Penc J., *Strategia zarządzania*, cz. I, Agencja wydawnicza Placet, Warszawa 1994.
- [5] Pieczykolan R., *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005.
- [6] Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, AE, Wrocław 2001.
- [7] Wódkowski A., *Rozwój badań rynku w Polsce w latach 1989-2003 na podstawie badań PTBRiO dla ESOMAR* [w:] *Badania marketingowe. Metody. Tendencje. Zastosowania*, (red.) K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1004, AE, Wrocław 2003.

SOURCES OF KNOWLEDGE OF POLISH ENTERPRISES ABOUT EU MARKET AND WAYS OF WINNING IT OVER

Summary

The integration of Poland with EU set new challenges for Polish enterprises. A necessary competitive struggle and possibility of work on the union market, create a demand for information about the EU market. Firm's success will be more and more dependent on a skill to win necessary information over, to use it and on knowledge, competence to learn and special cognitive attitudes.

The article presents the main research results carried out among enterprises of West Pomerania on the appraisal made by them of the integration process and their state of knowledge about the EU market, the knowledge's sources and the way of winning it over.