

Prof. dr hab. Stefania Jurek-Stępień
Katedra Zarządzania Strategicznego
Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie

ZEWNĘTRZNE BARIERY WZROSTU KONKURENCYJNOŚCI W OPINIACH MENEDŻERÓW POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Znaczenie oddziaływania otoczenia zewnętrznego na rozwój i funkcjonowanie przedsiębiorstw – choć różnie postrzegane przez teoretyków i praktyków – jest ciągle istotne. Szczególnie w istniejących obecnie uwarunkowaniach (globalizacja, pogłębiająca się integracja na rynku europejskim, ułatwiona komunikacja między ludźmi i firmami, a także ostatnio zjawiska kryzysowe) otoczenie to staje coraz bardziej złożone, zmienne i często trudno przewidywalne. Jak powszechnie wiadomo, uwarunkowania otoczenia zewnętrznego mogą sprzyjać osiągnięciu przez przedsiębiorstwa sukcesów rynkowych, ale mogą także stanowić bariery ich rozwoju i wzrostu konkurencyjności, nie tylko na rynku krajowym, ale i w skali globalnej.

Prowadzone badania i oceny wpływu uwarunkowań zewnętrznych na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw, szczególnie po 2004 r., jakkolwiek wskazują na istniejące bariery wzrostu tej konkurencyjności to jednak wysuwane na ich podstawie wnioski mają charakter ogólny i nie pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy bariery te tkwią w otoczeniu zewnętrznym krajowym, czy międzynarodowym i w jakim stopniu odczuwają je różne grupy przedsiębiorstw. Celem niniejszego opracowania jest odpowiedź na tak postawione pytanie na podstawie badań przeprowadzonych w 2008 r. na temat opinii menedżerów wybranych przedsiębiorstw, dotyczących barier zewnętrznych, obniżających obecną ich konkurencyjność i utrudniających jej wzrost¹.

W badaniu ankietowym, połączonym z wywiadem w odpowiedzi na pytanie: „Jakie są podstawowe bariery wzrostu konkurencyjności Państwa przedsiębiorstwa na rynkach krajów UE”² wzięło udział 175 respondentów. Najliczniej reprezentowaną była grupa przedsiębiorstw średniej wielkości, o kapitale polskim oraz eksportujących na rynki UE i krajów rozwiniętych.

¹ Badanie to było częścią szerszej zakrojonego badania zespołu Katedry Zarządzania Strategicznego SGH w ramach projektu: „Warunki wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej” kierowanego przez Z. Pierścionka (SGH, Warszawa 2008).

² Było to pytanie C 10 ankiety w ramach projektu: „Warunki wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej”, op.cit.

Zgodnie z przyjętym założeniem metodologicznym poproszono o odpowiedź na postawione wyżej pytanie, w podziale na bariery wzrostu konkurencyjności tkwiące w trzech obszarach: wewnątrz przedsiębiorstwa, w otoczeniu zewnętrznym krajowym i otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym³. Przy syntetyzowaniu wyników posłużono się miarą częstości wskazań (w stosunku do liczby przedsiębiorstw i liczby odpowiedzi); wnioski odnoszono zarówno w stosunku do zagregowanych rodzajowo grup barier jak i wydzielonych grup przedsiębiorstw, według kryterium wielkości, własności kapitału i kierunku eksportu.

W końcowej części opracowania wskazano na prawdopodobne przewartościowania w postrzeganych przez menedżerów barierach wzrostu konkurencyjności, w warunkach niekorzystnych zmian w otoczeniu zewnętrznym, związanych z sytuacją kryzysową w gospodarce polskiej i krajach unijnych.

Barriere tkwiące w otoczeniu zewnętrznym krajowym

W odpowiedzi respondentów na pytanie o podstawowe bariery wzrostu konkurencyjności tkwiące w otoczeniu zewnętrznym krajowym, menedżerowie 172 badanych przedsiębiorstw sformułowali 26 barier (łącznie 219 wskazań), w tym 15 przedsiębiorstw nie wskazywało na żadne bariery (brak barier) ich listę przedstawiono w załączniku 1. Przyjmując kryterium częstości wskazań (5 i więcej) danej bariery, ponad 32% z nich dotyczyło barier związanych z konkurencją i wzrostem jej natężenia (konkurencyjni dostawcy/firmy, konkurencja dużych firm/wzrost konkurencji, nieuczciwa konkurencja/zaniżanie cen usług i materiałów) oraz ponad 27% – barier związanych z nieprzychylnymi i niejasnymi przepisami, w tym podatkowymi (niejasne/nieprecyzyjne przepisy, nieprzyjazne ustawodawstwo/biurokracja). Inne wymieniane bariery to: wysokie ceny surowców (10 wskazań), bariery cenowe, trudności w pozyskiwaniu kapitału (po 9 wskazań) ograniczony dostęp do specjalistów/fachowców, wysokie koszty pracy (po 8 wskazań), mała chłonność rynku/ bariery administracyjne (po 6 wskazań), koncentracja produkcji (5 wskazań; por. tabela 1).

Analizując pełną listę wskazywanych przez respondentów barier (także 22 pozycje, o wskazaniach 1–4, nie ujęte wyżej) można stwierdzić, że dotyczą one określonych obszarów i bardziej syntetycznie można je ująć w sposób zaprezentowany na rysunku 1.

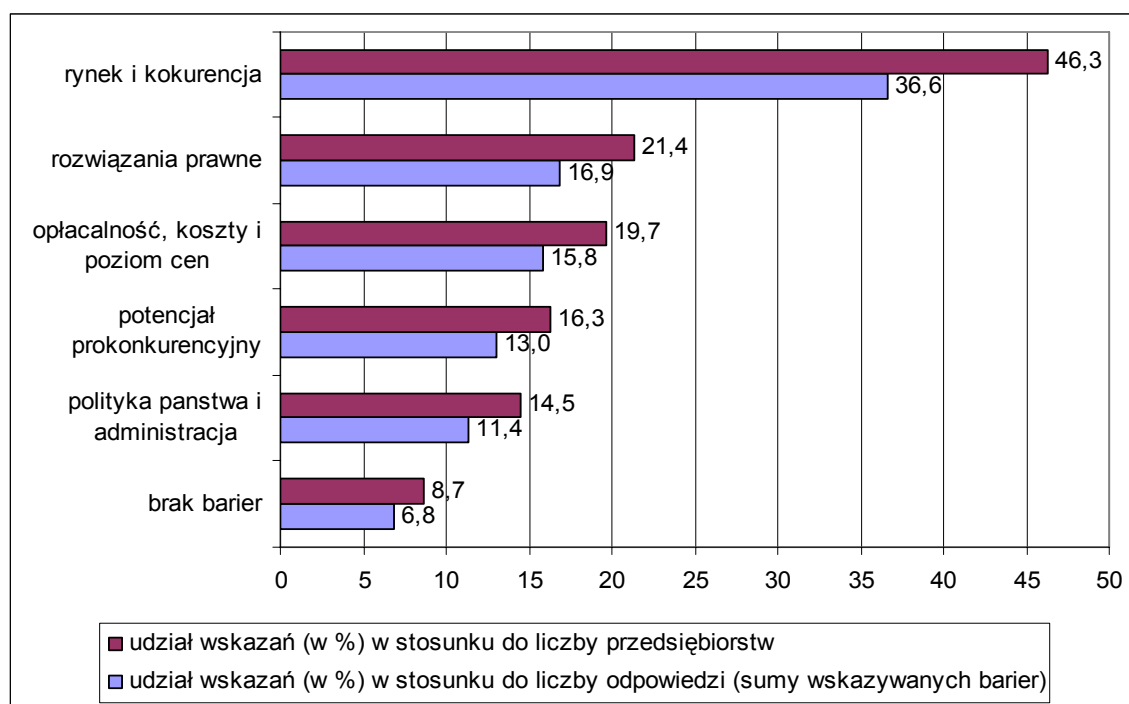
³ Wyniki badania dotyczące barier wzrostu konkurencyjności tkwiących wewnątrz przedsiębiorstwa zostały przedstawione w: Raport z badań w ramach projektu sponsorowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (rozdział 12).

Tabela 1. Bariery wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw tkwiące w otoczeniu zewnętrznym krajowym, według częstości wskazań menedżerów*

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań danej bariery	Udział wskazań (w %) w stosunku do	
			Liczyby przedsiębiorstw	Liczyby odpowiedzi
1	Konkurencyjni dostawcy/firmy	35	20,2	16,0
2	Niejasne, nieprecyzyjne przepisy	21	12,1	9,6
3	Przepisy podatkowe	15	8,7	6,8
4	Konkurencja dużych firm/wzrost konkurencji	12	6,9	5,5
5	Nieprzyjazne ustawodawstwo/biurokracja	11	6,4	5,0
6	Wysokie ceny surowców	10	5,8	4,6
7	Nieuczciwa konkurencja/zaniżanie cen usług i materiałów	9	5,2	4,1
8	Bariery cenowe	9	5,2	4,1
9	Trudności w pozyskiwaniu kapitału	9	5,2	4,1
10	Ograniczony dostęp do specjalistów/brak fachowców	8	4,6	3,7
11	Wysokie koszty pracy (podatki)	8	4,6	3,7
12	Mała chłonność rynku	6	3,5	2,7
13	Bariery administracyjne	6	3,5	2,7
14	Koncentracja produkcji	5	2,9	2,3
15	Inne bariery (22 pozycje)	40	23,4	18,3
16	Brak barier	15	8,7	6,8
	Razem	219	126,9	100,0

* ujęto bariery, które były wskazywane przez 5 i więcej przedsiębiorstw.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie listy barier zestawionych z Załączniku 1.



Rysunek 1. Bariery wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw tkwiące w otoczeniu zewnętrznym krajowym, według częstości wskazań menedżerów i obszaru ich występowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego zespołu Katedry Zarządzania Strategicznego w ramach projektu: „Warunki wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej”

Utrudnienia wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, tkwiącące w krajowym otoczeniu zewnętrznym to głównie bariery związane z obszarem bezpośredniej działalności biznesowej, przede wszystkim konkurencją ze strony dostawców, konkurencją dużych firm (także hipermarketów), ograniczonym wpływem na rynek i małą jego chłonnością, brakiem współpracy z innymi firmami oraz brakiem zdolności finansowych klientów. Na bariery z wymienionego obszaru wskazywało ponad 46% badanych przedsiębiorstw (ok. 37% sumy uzyskanych odpowiedzi). Ponad 21% respondentów wskazywało na występujące bariery wzrostu konkurencyjności związane z rozwiązaniami prawnymi i podatkowymi (niejasność, nieprecyzyjność, restrykcyjność).

Trzecie miejsce, pod względem częstości wskazań zajęły bariery związane z opłacalnością, kosztami i poziomem cen, generowane przez krajowe otoczenie zewnętrzne. Wymieniano tutaj głównie wysokie ceny surowców i wrażliwość na ceny, wysokie koszty, w tym pracy i transportu, duże ryzyko rynkowe ze względu na specyfikę produktu oraz wpływ niestabilności w gospodarce. Na bariery w wymienionej grupie wskazywało 34 respondentów (ponad 19% badanych przedsiębiorstw, ok. 16% sumy wymienianych barier).

W zakresie barier związanych z potencjałem prokonkurencyjnym (czwarty w kolejności obszar) szczególnie dostrzegane były bariery związane z rynkiem pracy (brak fachowców, ograniczony dostęp do specjalistów), trudnościami w pozyskiwaniu kapitału, wzornictwem oraz małą innowacyjnością. Na bariery związane z polityką państwa i administracją wskazywało 25 z ankietowanych przedsiębiorstw (ponad 14%); wymieniano głównie nieprzyjazne ustawodawstwo i biurokrację oraz brak stabilnej polityki państwa.

Na brak barier wskazywało 15 respondentów (8,7% ogólnej liczby przedsiębiorstw i 6,8 procentowy udział w ogólnej puli odpowiedzi). Na nietypowe, specyficzne bariery wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, tkwiącące w krajowym otoczeniu zewnętrznym może wskazywać analiza barier wymienianych przez menedżerów pojedynczych przedsiębiorstw. Są to takie niekorzystne uwarunkowania jak wrażliwość na ceny, brak zdolności finansowych klienta, wzornictwo, bariery językowe, brak współpracy z innymi firmami oraz brak decyzji w sektorze publicznym. Można sądzić, że względne znaczenie tego typu barier jest słabo dostrzegane.

Bariery tkwiącące w otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym

Drugą płaszczyzną analizy zewnętrznych barier wzrostu konkurencyjności była odpowiedź na pytanie jakie bariery tkwią, według oceny menedżerów badanych

przedsiębiorstw, w otoczeniu międzynarodowym. Sformułowano w tym zakresie 36 rodzajowo podobnych barier (165 respondentów, 208 wskazań; por. załącznik 2). Przyjmując kryterium powtarzalności odpowiedzi przez co najmniej 5 przedsiębiorstw, wyróżniono 11 istotnych barier wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw, tkwiących w otoczeniu międzynarodowym; 10,3% menedżerów badanych przedsiębiorstw nie wskazywało na żadne bariery wzrostu (brak barier).

Wśród najczęściej wymienianych barier – jak przedstawiono w tabeli 2 – znalazły się konkurencja firm zagranicznych, silny złoty – słabe euro, niestabilność kursów walut oraz bariery finansowe – wysokie koszty eksportu/koszty wejścia (łącznie 81 wskazań, czyli 41,4% ogólnej ich sumy; 49,1% ogólnej liczby przedsiębiorstw). Następne bariery (w kolejności – według wskazań 10–11 przedsiębiorstw) to: konkurencja cenowa firm z Dalekiego Wschodu oraz przepisy unijne. Dla 8 respondentów istotne były takie bariery, jak: globalizacja, niższa jakość produktów oraz brak informacji, po 6 wskazań zanotowano w zakresie barier związanych z nieklarowną polityką współpracy i wymaganiami klientów. Na inne bariery – ujęte łącznie (23 pozycje) – wskazywało 1–4 przedsiębiorstwa.

Tabela 2. Bariery wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw tkwiące w otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym, według częstości wskazań menedżerów*

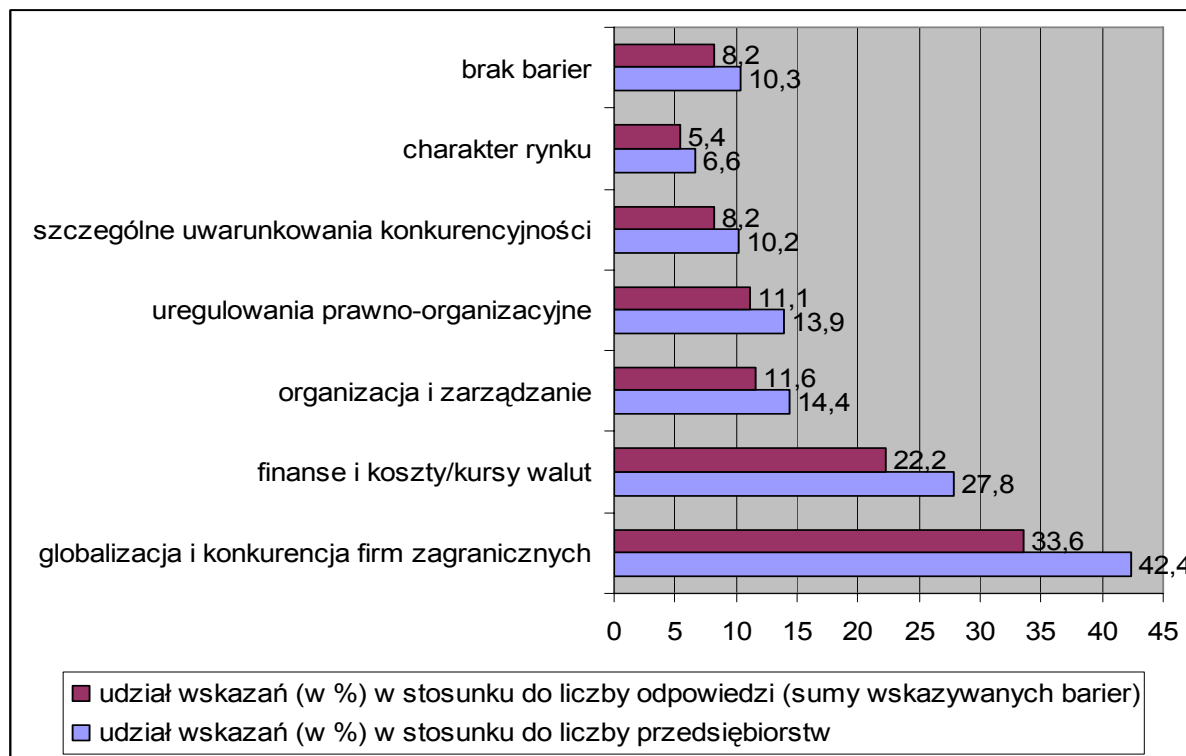
Lp.	Wyszczególnienie	Liczba wskazań	Udział wskazań (w %) w stosunku do	
			Liczbę przedsiębiorstw	Liczbę odpowiedzi
1	Konkurencja firm zagranicznych	51	30,9	24,5
2	Silny złoty/słabe euro/niestabilne kursy walut – wahania	16	9,7	7,7
3	Bariery finansowe – wysokie koszty eksportu/koszty wejścia	14	8,5	6,7
4	Konkurencja cenowa firm z Dalekiego Wschodu	11	6,7	5,3
5	Przepisy unijne	10	6,1	4,8
6	Globalizacja/firmy globalne	8	4,8	3,8
7	Niższa jakość produktów	8	4,8	3,8
8	Brak informacji	8	4,8	3,8
9	Niekorzystne, niejasne przepisy	7	4,2	3,4
10	Nieklarowna polityka współpracy	6	3,6	2,9
11	Wymagania klientów	6	3,6	2,9
12	Inne bariery (23 pozycje)	46	27,6	22,5
13	Brak barier	17	10,3	8,2
	Razem	208	125,6	100,0

* ujęto bariery, które były wskazywane przez 5 i więcej przedsiębiorstw.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie listy barier zestawionych w załączniku 2.

Bariery wzrostu konkurencyjności związane z otoczeniem zewnętrznym międzynarodowym uwidaczniają się bardziej wyraźnie, jeżeli pogrupuje się je według obszarów występowania. Jak zobrazowano na rysunku 2 wydzielono 7 obszarów barier tkwiących w otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym, wśród których najczęściej

wskazywanym obszarem były bariery wynikające z globalizacji i konkurencji firm zagranicznych, w tym konkurencja cenowa firm z Dalekiego Wschodu (42,4% wskazań i 33,6 procentowy udział w sumie odpowiedzi).



Rysunek 2. Bariery wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw tkwiące w otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym, według częstości wskazań menedżerów i obszaru ich występowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego op.cit.

Drugą z kolei grupę barier stanowiły bariery związane z finansami i kosztami wśród których podstawowe znaczenie miały kursy walut i ich wahania (16 wskazań na 30 w tej grupie barier) oraz wysokie koszty eksportu/koszty wejścia (14 wskazań). Ponadto, w tym obszarze wymieniano ogólne uwarunkowania ekonomiczne, ceny surowców, brak środków na reklamę i promocję oraz wysokie koszty transportu, reklamy i certyfikatów.

Na bariery związane z organizacją i zarządzaniem (głównie brak informacji i nieklarowna polityka współpracy), bariery wynikające z uregulowań prawno-organizacyjnych (a w szczególności przepisy unijne) oraz szczególne uwarunkowania konkurencyjności (w tym niższa jakość produkcji i wymogi co do warunków produkcji w UE) wskazywało 13–14% respondentów. Jako niekorzystne uwarunkowanie wzrostu konkurencyjności ok. 7% badanych przedsiębiorstw uznało charakter rynku (głównie wymagania klientów).

Wśród wskazań barier wzrostu konkurencyjności tkwiących w zewnętrznym otoczeniu międzynarodowym dotyczących pojedynczych respondentów (przedsiębiorstw) znalazły się takie, które skłaniają do zastanowienia, czy są one rzeczywiście specyficzne, nietypowe czy może i też nie dostrzegane dostatecznie przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w nowych warunkach unijnego rynku (po jego integracji). Wymienić tutaj można takie bariery jak: peryferyjność, zróżnicowanie norm, inne tradycje narodowe (po 1 wskazaniu), wymagane certyfikaty, mały udział w rynku i brak stabilności na nim, niekorzystne warunki dostaw – gwarancje, wymogi co do warunków produkcji w UE, bariery językowe (po 2–3 wskazania).

Znaczenie barier wzrostu konkurencyjności dla badanych grup przedsiębiorstw

Możliwość szerszego wnioskowania na temat ewentualnego zróżnicowania barier wzrostu konkurencyjności stworzyła analiza wskazań przedsiębiorstw posiadających różne charakterystyki, tj. w podziale na przedsiębiorstwa według ich wielkości, struktury kapitału oraz kierunków eksportu. Ogólnie można stwierdzić, że najliczniej reprezentowane były przedsiębiorstwa średniej wielkości (o zatrudnieniu 50–249 osób), przedsiębiorstwa ze 100% udziałem kapitału polskiego oraz eksportujące na rynki UE i krajów rozwiniętych; wypowiedzi ich menedżerów na temat barier wzrostu konkurencyjności wpłynęły też najsilniej na ogólne wyniki przeprowadzonego sondażu.

W tabeli 3 przedstawiono główne bariery wzrostu konkurencyjności, tkwiące w otoczeniu zewnętrznym krajowym i międzynarodowym, formułowane przez grupy przedsiębiorstw zagregowane według ustalonych kryteriów. Przyjęto przy tym zasadę ujęcia barier, które zajęły trzy pierwsze miejsca (lub i co najmniej 5 wskazań) na liście barier, wyróżnianych przez wydzielone grupy przedsiębiorstw.

Biorąc pod uwagę wyniki zaprezentowane w tabeli 3 oraz zidentyfikowaną listę barier przez podane grupy przedsiębiorstw, można wskazać na następujące zależności.

W otoczeniu zewnętrznym krajowym przedsiębiorstwa najmniejsze (do 9 osób) wskazywały na równorzędne znaczenie – jak konkurencja – bariery cenowej i wysokich kosztów pracy (po 18,2%), przedsiębiorstwa małe (10–49 osób) na drugim miejscu wymieniały konkurencję dużych firm/wzrost konkurencji (17,1% wskazań). W przedsiębiorstwach średnich oprócz wymienionych w tabeli 3 barier, według przyjętego kryterium ich syntezy (5 i więcej respondentów), wskazywano na nieprzyjazne ustawodawstwo/biurokracja (7,3%), wysokie ceny surowców, ograniczony dostęp do specjalistów/ brak fachowców oraz małą chłonność rynku (po 5,2%).

Tabela 3. Bariery wzrostu konkurencyjności tkwiące w otoczeniu zewnętrznym, według grup przedsiębiorstw*

Grupy przedsiębiorstw	Bariery w otoczeniu zewnętrznym					
	krajowym			międzynarodowym		
	konkurencyjni dostawcy/ firmy	niejasne/ nieprecyzyjne przepisy	przepisy podatkowe	konkurencja firm zagranicznych	silny złoty/ słabe euro/ niestabilność kursów	koszty eksportu/ koszty wejścia
1. Według wielkości przedsiębiorstwa						
– do 9 osób	18,2 (1–4)	–	–	–	20,0 (1)	–
– 10–49 osób	25,7 (1)	14,3 (3)	–	40,0 (1)	–	13,3 (2)
– 50–249 osób	18,8 (1)	13,5 (2)	9,4 (3)	34,7 (1)	5,3 (7)	8,4 (2)
– powyżej 250 osób	19,4 (1)	–	–	16,7 (2)	23,3 (1)	–
2. Według struktury kapitału						
– 100% polski	19,8 (1)	7,5 (8)	9,4 (2)	27,6 (1)	14,3 (2)	6,7 (7)
– 51–99% polski	40,0 (1)	28,0 (2)	8,0 (3)	37,5 (1)	–	16,7 (4)
– 1–50% zagraniczny	–	25,0 (1)	12,5 (3)	45 (4)	–	13,6 (3)
3. Według kierunku eksportu						
– rynki UE i krajów rozwiniętych	21,7 (1)	14,2 (2)	8,5 (3/4)	36,2 (1)	10,5 (2)	–
– rynki wschodnie	26,3 (1)	15,8 (3)	–	31,6 (1)	–	–
– nieeksporterzy	9,5 (3–6)	–	–	–	–	21,4 (1)

* ujęto bariery, które zajęły 3 pierwsze miejsca (lub i co najmniej 5 wskazań) na liście barier według częstości wskazań menedżerów (w %) w stosunku do liczby odpowiedzi (w nawiasach podano kolejne miejsce danej bariery w grupie analizowanych przedsiębiorstw).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego zespołu Katedry Zarządzania Strategicznego w ramach projektu: „Warunki wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej”.

W przedsiębiorstwach dużych drugie miejsce zajęła, według częstości wskazań w stosunku do liczby odpowiedzi tych przedsiębiorstw – bariera nieuczciwej konkurencji/zaniżania cen (19,4%), a trzecie – wysokich cen surowców (9,7%).

Dla przedsiębiorstw ze 100% kapitałem polskim – poza wymienionymi w tabeli 3 – barierami tkwiącymi w otoczeniu zewnętrznym krajowym były: nieprzyjazne ustawodawstwo/ biurokracja i niejasna/ nieprecyzyjne przepisy (po 7,5% wskazań), a także bariery cenowe, ograniczony dostęp do specjalistów, trudności w pozyskiwaniu kapitału (po 5,7%) i wysokie koszty pracy (4,7% wskazań w tej grupie przedsiębiorstw).

Przedsiębiorstwa z 51–99% kapitałem polskim wskazywały na trudności w pozyskiwaniu kapitału i bariery cenowe (po 8,0%) a przedsiębiorstwa zagraniczne na drugim miejscu wymieniały wysokie ceny surowców (20,8% wskazań).

W grupie przedsiębiorstw eksportujących na rynki UE i krajów rozwiniętych wskazywano ponadto na istotne znaczenie przepisów podatkowych i wysokich cen surowców (po 8,5% wskazań), w dalszej kolejności wymieniano konkurencję, nieprzyjazne

ustawodawstwo/biurokrację (po 6,6% wskazań) oraz trudności w pozyskiwaniu kapitału (5,7%).

Przedsiębiorstwa eksportujące na rynki wschodnie na drugim miejscu wskazywały na bariery cenowe (15,8%). Nieeksporterzy główne bariery wzrostu konkurencyjności upatrywali natomiast w ograniczonym wpływie na rynek i barierach administracyjnych (1–2 miejsce, po 14,3% wskazań), a także we wzroście konkurencji, konkurencji dużych firm oraz nieprzyjaznym ustawodawstwie/ biurokracji (po 9,5% wskazań tej grupy przedsiębiorstw).

Wśród barier w otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym, w grupie przedsiębiorstw średniej wielkości (50–249 zatrudnionych) wskazywano – poza wymienionymi w tabeli 3 – ponadto na konkurencję cenową firm z Dalekiego Wschodu, przepisy unijne, niższą jakość produktów (po 7,4% wskazań) oraz globalizację/ firmy globalne i brak informacji (po 5,3% wskazań w stosunku do liczby przedsiębiorstw tej grupy). W pozostałych przedsiębiorstwach, tj. małych i dużych według przyjętego kryterium – nie zanotowano wskazań innych barier poza tymi, ujętymi w tabeli 3.

Przedsiębiorstwa ze 100% kapitałem polskim – oprócz wymienionych w tabeli 3 wskazywały na takie bariery w otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym jak globalizacja/ firmy globalne, konkurencja cenowa firm z Dalekiego Wschodu, przepisy unijne (po 6,7% wskazań) oraz wymagania klientów (4,8% wskazań). Przedsiębiorstwa z kapitałem polskim 51–99% zwracały uwagę ponadto na niższą jakość produktów (20,8%) i niekorzystne, niejasne przepisy (16,7% wskazań); przedsiębiorstwa zagraniczne (1–50%) wymieniały jako barierę wzrostu konkurencyjności także przepisy unijne (13,6% wskazań).

Pięciu i więcej respondentów – przedsiębiorstw eksportujących na rynki UE i krajów rozwiniętych wskazywało – na miejscu trzecim – konkurencję cenową firm z Dalekiego Wschodu (7,6%), brak informacji (6,7%) przepisy unijne (5,7%) oraz globalizację/ firmy globalne, nieklarowną politykę współpracy i niższą jakość produktów (po 4,8% wskazań).

Przedsiębiorstwa eksportujące na rynki wschodnie zaakcentowały jako barierę wymagania klientów (10,5% wskazań) a przedsiębiorstwa nieeksportujące – globalizację/ firmy globalne i mały udział w rynku (po 14,3% wskazań).

Zróznicowanie postrzegania zewnętrznych barier wzrostu konkurencyjności przez różne grupy przedsiębiorstw można także wykazać przez analizę rozkładu częstości wskazań w ramach wyodrębnionych wiodących barier (trzech wykazanych w tabeli 3). I tak w zakresie barier tkwiących w otoczeniu zewnętrznym krajowym:

- bariera w postaci konkurencyjnych dostawców/firmy:

- największe znaczenie miała dla przedsiębiorstw średnich (51,4%) ze 100% udziałem kapitału polskiego (63,3%) oraz eksportujących na rynki UE i krajów rozwiniętych,
 - najmniejsze – dla przedsiębiorstw najmniejszych (5,7%) o kapitale zagranicznym 1–50% i nieeksporterów (6,6%);
- barierę w postaci niejasnych nieprecyzyjnych przepisów:
- najbardziej odczuwały przedsiębiorstwa średnie (61,9%) ze 100% kapitałem polskim (38,1%) oraz eksportujące na rynki UE (83,3%),
 - najmniej – przedsiębiorstwa najmniejsze (4,8%), zagraniczne (28,6%) i nieeksporterzy (0,0%);
- bariera w postaci przepisów podatkowych:
- największe znaczenie miała dla przedsiębiorstw małych (60,0%), o 100% kapitale polskim (75,0%) oraz eksportujących na rynki UE (100%),
 - najmniejsze – dla przedsiębiorstw dużych o kapitale polskim 51–99%, eksportujących na rynki wschodnie i nieeksporterów (przez te grupy przedsiębiorstw w ogóle nie była wymieniana).

W zakresie barier tkwiących w otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym:

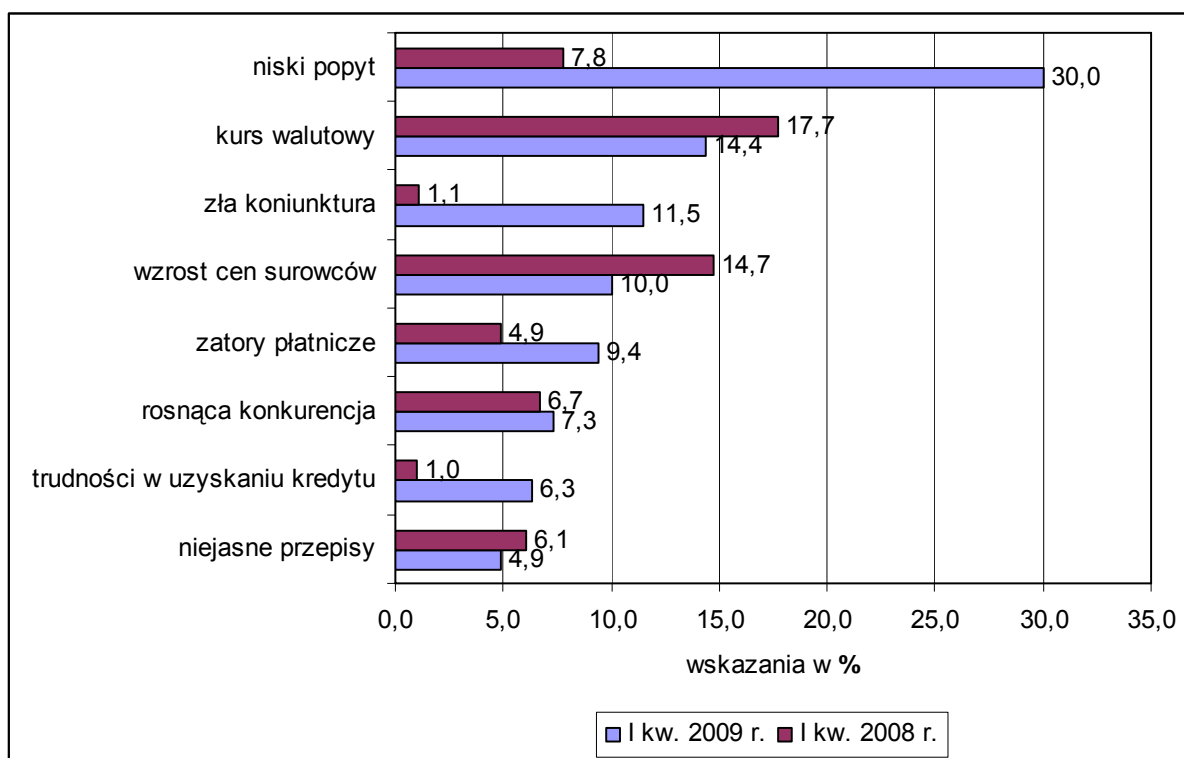
- bariera w postaci konkurencji firm zagranicznych:
- najsilniej akcentowana była przez przedsiębiorstwa średnie (64,7%), ze 100% kapitałem polskim (60,4%) oraz eksportujących na rynki krajów UE (84,5),
 - najslabiej – przez przedsiębiorstwa najmniejsze (2,0%) o kapitale polskim 51–99% (18,8%) oraz nieeksporterów (2,2%);
- silny złoty/słabe euro/ niestabilność kursów walut osłabiały konkurencyjność:
- najbardziej w przedsiębiorstwach dużych (43,8%), ze 100% kapitałem polskim (100%) i eksportujących na rynki UE (100%),
 - najmniej – przedsiębiorstw bardzo małych i małych (po 12,5%) w przedsiębiorstwach z częściowym kapitałem polskim i częściowym zagranicznym tej bariery nie wymieniono (0,0%);
- barierę kosztów eksportu/ kosztów wejścia:
- wskazywały głównie przedsiębiorstwa średnie (57,1%), ze 100% kapitałem polskim (50,0%) i eksportujące na rynki UE (55,6%),

- w najmniejszym procencie natomiast przedsiębiorstwa duże (14,3%), z częściowym kapitałem zagranicznym (21,4%) oraz eksporterzy na rynki wschodnie (11,1%).

Podsumowanie

Przedstawione opinie menedżerów na temat zewnętrznych barier wzrostu konkurencyjności formułowane były w warunkach generalnie sprzyjających rozwojowi gospodarki i przedsiębiorstw. Powstaje pytanie w jakim kierunku mogą następować ich modyfikacje w sytuacji obserwowanych zjawisk kryzysowych i niekorzystnych w otoczeniu zewnętrznym krajowym i międzynarodowym. Już obecnie można wskazać na pewne symptomy zmian w tym zakresie.

Porównując prowadzone przed 2008 r. oraz w roku 2008 i początkach 2009 r. sondaże dotyczące barier rozwojowych polskich przedsiębiorstw można wskazać, że niski popyt, zła koniunktura gospodarcza, trudności w uzyskaniu kredytu dostrzegane są jako główne bariery rozwoju przedsiębiorstw w większym stopniu, niż np. kurs walutowy czy niejasne przepisy (por. rys. 3 obrazujący wyniki badań NBP z kwietnia 2009 r.).



Rysunek 3. Główne bariery rozwojowe polskich firm

Źródło: Na podstawie badań NBP (kwiecień 2009 r.).

W niekorzystnej sytuacji znajdują się w szczególności przedsiębiorstwa średnie i duże finansujące swój rozwój ze źródeł zewnętrznych (trudniejszy dostęp do kredytów, ostrożność partnerów biznesowych w zawieraniu kontraktów, porozumień), przedsiębiorstwa o dużym udziale w eksporcie rynków krajów europejskich i krajów rozwiniętych, ze względu na zmniejszający się popyt i rosnącą konkurencję oraz przedsiębiorstwa małe i bardzo małe, w których zła koniunktura i spadek zapotrzebowania na ich z reguły bardziej jednorodne wyroby/ usługi (większość z nich funkcjonuje w określonych niszach lub jest powiązana kooperacyjnie z innymi) powodować mogą zatory płatnicze i jeszcze większe ograniczenia w uzyskiwaniu kredytów.

Wymienione główne bariery rozwojowe w początku 2009 r., są ściśle związane z sformułowanymi przez menedżerów badanych przedsiębiorstw zewnętrznymi barierami wzrostu konkurencyjności. Można oczekiwać, że w otoczeniu zewnętrznym osłabnie oddziaływanie takich barier wskazywanych przez menedżerów badanych przedsiębiorstw jak: silny złoty/ słabe euro, a wzmoże się niekorzystny wpływ barier związanych z konkurencją wewnętrzną i zewnętrzną. Większego znaczenia mogą też nabrać bariery mniej dostrzegane wcześniej, a tkwiące w sferze innowacji produktowych, obsługi klienta, badań rynku i dostosowywania się do jego zmian itp. W tym przypadku przedsiębiorstwa bardziej innowacyjne i posiadające większy potencjał i lepszą sytuację finansową znajdą się w korzystniejszej sytuacji.

Załącznik 1. Odpowiedzi menedżerów badanych przedsiębiorstw na pytanie: „Jakie są podstawowe bariery wzrostu konkurencyjności Państwa przedsiębiorstwa na rynkach krajów UE tkwiące w otoczeniu zewnętrznym krajowym?”

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba przedsiębiorstw (wskazań)	Udział wskazań (w) w stosunku do	
			Liczbę odpowiedzi	Liczbę przedsiębiorstw
1	Wrażliwość na ceny	1	0,5	0,6
2	Wysokie ceny surowców	10	4,6	5,8
3	Bariery cenowe	9	4,1	5,2
4	Koncentracja produkcji	5	2,3	2,9
5	Konkurencja dużych firm/wzrost konkurencji	12	5,5	6,9
6	Hipermarkety	3	1,4	1,7
7	Sezonowość zamówień	2	0,9	1,2
8	Nieuczciwa konkurencja /Zaniżanie cen usług i materiałów	9	4,1	5,2
9	Zasoby kapitałowe	3	1,4	1,7
10	Konkurencyjni dostawcy/firmy	35	16,0	20,2
11	Ograniczony wpływ na rynek	4	1,8	2,3
12	Brak stabilnej polityki państwa	4	1,8	2,3
13	Nieprzyjazne ustawodawstwo/biurokracja	11	5,0	6,4
14	Przepisy podatkowe	15	6,8	8,7
15	Restrykcyjne regulacje	3	1,4	1,7
16	Niestabilność przepisów	1	0,5	0,6
17	Niejasne, nieprecyzyjne przepisy	21	9,6	12,1
18	Bariery administracyjne	6	2,7	3,5
19	Brak decyzji w sektorze publicznym	1	0,5	0,6
20	Ograniczony dostęp do specjalistów/brak fachowców	8	3,7	4,6
21	Brak siły roboczej	1	0,5	0,6
22	Wysokie koszty pracy (podatki)	8	3,7	4,6
23	Trudności w pozyskiwaniu kapitału	9	4,1	5,2
24	Wysokie koszty transportu	1	0,5	0,6
25	Mała chłonność rynku	6	2,7	3,5
26	Brak zdolności finansowych klienta	1	0,5	0,6
27	Wzornictwo	1	0,5	0,6
28	Brak informacji	2	0,9	1,2
29	Mała innowacyjność	1	0,5	0,6
30	Brak środków na promocje i reklamę/ Ograniczone możliwości promocji	2	0,9	1,2
31	Brak współpracy z innymi firmami	1	0,5	0,6
32	Specyfika produktów(za duże ryzyko)	1	0,5	0,6
33	Sytuacja na rynku finansowym	1	0,5	0,6
34	Niestabilność w gospodarce/wahania	3	1,4	1,7
35	Inne normy na rynkach zagranicznych	2	0,9	1,2
36	Bariery językowe/brak znajomości języków obcych	1	0,5	0,6
37	Brak barier	15	6,8	8,7
	Razem	219	100,0	126,9

Źródło: badania ankietowe zespołu Katedry Zarządzania Strategicznego SGH w ramach projektu pt. „Warunki wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej”.

Załącznik 2. Odpowiedzi menedżerów badanych przedsiębiorstw na pytanie: „Jakie są podstawowe bariery wzrostu konkurencyjności Państwa przedsiębiorstwa na rynkach krajów UE tkwiące w otoczeniu zewnętrznym międzynarodowym?”

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba przedsiębiorstw (wskazań)	Udział wskazań (w %) w stosunku do	
			Liczby odpowiedzi	Liczby przedsiębiorstw
1	Globalizacja/firmy globalne	8	3,8	4,8
2	Konkurencja firm zagranicznych	51	24,5	30,9
3	Konkurencja cenowa firm z Dalekiego Wschodu	11	5,3	6,7
4	Peryferyjność	1	0,5	0,6
5	Nieklarowna polityka współpracy	6	2,9	3,6
6	Słabo rozwinięta dystrybucja	2	1,0	1,2
7	Dużo wyższy poziom w stosunku do innych krajów	1	0,5	0,6
8	Wymogi co do warunków produkcji w UE	3	1,4	1,8
9	Zmienność przepisów	2	1,0	1,2
10	Przepisy unijne	10	4,8	6,1
11	Niekorzystne, niejasne przepisy	7	3,4	4,2
12	Zróznicowanie norm	1	0,5	0,6
13	Przepisy celne	4	1,9	2,4
14	Wymagane certyfikaty	2	1,0	1,2
15	Wymagania klientów	6	2,9	3,6
16	Wzornictwo	1	0,5	0,6
17	Ekonomiczne	3	1,4	1,8
18	Bariery finansowe /duże koszty eksportu/koszty wejścia /	14	6,7	8,5
19	Niekorzystne warunki dostaw (gwarancje)	2	1,0	1,2
20	Zapewnienie serwisu/ Kłopoty z serwisem	2	1,0	1,2
21	Koszty reklamy, certyfikatów	4	1,9	2,4
22	Wysokie koszty transportu	2	1,0	1,2
23	Silny złoty (słabe euro)/ Niestabilne kursy walut/wahania kursów walutowych	16	7,7	9,7
24	Brak środków na reklamę i promocje	2	1,0	1,2
25	Słabe służby marketingowe/słaby Marketing /słaba promocja	2	1,0	1,2
26	Bariery wejścia (dotacje wewnątrz UE dla rolników)	1	0,5	0,6
27	Niższa jakość produktów	8	3,8	4,8
28	Inne tradycje narodowe	1	0,5	0,6
29	Bariery językowe/brak znajomości języków obcych	3	1,4	1,8
30	Brak informacji	8	3,8	4,8
31	Organizacja	1	0,5	0,6
32	Brak stabilizacji na rynku	2	1,0	1,2
33	Ceny surowców	2	1,0	1,2
34	Mały udział w rynku	2	1,0	1,2
35	Brak barier	17	8,2	10,3
36	Razem	208	100,0	125,6

Źródło: badania ankietowe zespołu Katedry Zarządzania Strategicznego SGH w ramach projektu pt. „Warunki wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej”.