

Monika Zajkowska

Konkurencyjność międzynarodowa w kontekście wizerunku polskiej gospodarki z perspektywy sektora małych i średnich przedsiębiorstw

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
3 (44), 107-114

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Monika Zajkowska

Wyższa Hanzeatycka Szkoła Zarządzania
Wydział Zarządzania i Marketingu
e-mail: monika.zajkowska1@wp.pl

Konkurencyjność międzynarodowa w kontekście wizerunku polskiej gospodarki z perspektywy sektora małych i średnich przedsiębiorstw

Kod JEL: M311

Słowa kluczowe: konkurencyjność międzynarodowa, wizerunek, małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP)

Streszczenie. Celem głównym opracowania jest ocena pozycji konkurencyjnej Polski i polskiej gospodarki z perspektywy sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) przez pryzmat wizerunku polskiej gospodarki. Autorka poszukuje odpowiedzi na pytanie, jak postrzegana jest Polska i polska gospodarka w świadomości polskich przedsiębiorstw funkcjonujących w sektorze MSP. Dzięki przeprowadzonym badaniom identyfikuje bariery wizerunkowe postrzegania polskich partnerów biznesowych i polskich produktów ograniczające ekspansję zagraniczną. Wnioski z przeprowadzonej analizy puentują rekomendacje na przyszłość i kierunki podjęcia koniecznych działań marketingowych.

Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwa pragnąc utrzymać swoją konkurencyjność w dłuższym okresie, zmuszone są do ciągłego poszukiwania nowych rynków. Polityka gospodarcza powinna koncentrować się na kreowaniu klimatu biznesowego z kooperantami na rynkach międzynarodowych (Gorynia, Nowak, Wolniak, 2007). W tym kontekście kluczowego znaczenia nabiera pojęcie konkurencyjności międzynarodowej.

Problematyka konkurencyjności międzynarodowej stanowi od wielu lat przedmiot rozważań różnych ośrodków akademickich oraz środowisk biznesowych. Obserwuje się konsekwentną poprawę konkurencyjności w zakresie licznych elementów potencjału konkurencyjnego i wykorzystywanych przez polskie firmy instrumentów konkurowania (Gorynia, Bartosik-Purgat, Jankowska, Owczarzak, 2005). W raporcie *Think Tank Poland, Poland Go Global!* zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych na reprezentatywnej grupie 600 dużych i średnich firm, z których wynika, że działalność międzynarodową w jakiegokolwiek formie prowadzi około 40% badanych przedsiębiorstw. Większość badanych w ogóle nie rozważa funkcjonowania na rynkach innych niż polski, jako przyczynę wskazując koncentrację rozwoju na rynku krajowym oraz brak odpowiedniego kapitału (*Raport badawczy...*, 2013). W świetle wniosków, które dotyczyły średnich i dużych przedsiębiorstw, podjęto próbę wypełnienia luki badawczej podjętej problematyki także z perspektywy mniejszych przedsiębiorstw.

Jako cel główny niniejszego opracowania autorka przyjęła dokonanie oceny pozycji konkurencyjnej Polski i polskiej gospodarki z punktu widzenia sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Przy założeniu, że jednym z kluczowych czynników konkurencyjności międzynarodowej jest postrzeganie danego kraju, autorka poszukiwała odpowiedzi na pytanie, jak, zdaniem polskich przedsiębiorców, odbierany jest wizerunek Polski i polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej. Autorka dzięki przeprowadzonym badaniom zidentyfikowała bariery wizerunkowe postrzegania polskich partnerów biznesowych i polskich produktów ograniczające ekspansję zagraniczną.

Badanie wykonano w okresie od września do listopada 2015 roku na grupie losowo wybranych 274 małych i średnich przedsiębiorstw na terenie Polski przez wykorzystanie techniki CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*), czyli wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego. Zastosowano dobór warstwowy próby oparty na kryterium wielkości firmy (10–249 pracowników) oraz dystrybucji geograficznej (poziom 16 województw). Wnioski z przeprowadzonej analizy puentują rekomendacje na przyszłość i kierunki podjęcia koniecznych działań marketingowych.

Istota konkurencyjności międzynarodowej

Mnogość definicji konkurencyjności międzynarodowej wskazuje na szeroką pojemność tego pojęcia. Często cytowaną definicją konkurencyjności jest definicja opracowana przez OECD (ang. Organization for Economic Co-operation and Development, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju), zgodnie z którą oznaką konkurencyjności jest zdolność gospodarki narodowej (kraj) „do wytwarzania dóbr i usług, które w warunkach wolnego i rzetelnego handlu są akceptowalne na rynku światowym, przy jednoczesnym wzroście dochodów realnych ludności w długim okresie” (Stankiewicz, 2005, s. 31).

Jednym z największych autorytetów mających wpływ na poznanie zagadnienia konkurencyjności jest M.E. Porter. To on, mimo że nie sformułował wprost ścisłej definicji konkurencyjności, swoim modelem „czterech diamentów” konkurencyjności narodów znacząco wzbogacił kształtowanie wiedzy w tym temacie. Zgodnie z modelem Portera (1990, s. 69–71) determinantami konkurencyjności gospodarki, czyli „czterema diamentami” narodowej przewagi konkurencyjnej, są: strategia, struktura i rywalizacja firm, warunki popytowe, pokrewne i wspierające przemysły, warunki czynnikowe. Koncepcja „diamentów” koncentrowała się wyłącznie na krajowym rynku wewnętrznym. Brakującymi elementami są działalność międzynarodowa krajów i przedsiębiorstw. Dla realizacji celów postawionych w niniejszym opracowaniu zasadne jest posłużenie się definicją, która ujmuje zjawisko w sposób bardziej kompleksowy.

Próbie szerszego zdefiniowania pojęcia konkurencyjności międzynarodowej podjął także J. Misala (2007), który wskazuje na jej trzy poziomy:

- a) najniższy poziom konkurencyjności międzynarodowej, której istota sprowadza się do rozpatrywania wyłącznie na szczeblu przedsiębiorstw z wyraźnym zastrzeżeniem, że nie warto (wręcz nie można) jej stosować na szczeblu narodowym, tj. poszczególnych krajów;
- b) wyższy poziom rozumiany jako zdolność poszczególnych krajów do plasowania na rynkach międzynarodowych produktów (towarów i usług) i przez to podwyższania w mniejszym lub większym stopniu poziomu dobrobytu obywateli;
- c) najwyższy poziom rozumiany jako zdolność konkurowania poszczególnych krajów na międzynarodowych rynkach nie tylko produktów, ale dodatkowo także na międzynarodowych rynkach czynników produkcji.

Rozważania podjęte w artykule dotyczą po części wszystkich poziomów, jednak z uwagi na założony cel autorka skoncentrowała się głównie na poziomie najniższym rozpatrywanym na szczeblu przedsiębiorstw.

Atrakcyjność polskiej gospodarki

Przedsiębiorcy pytani byli o ocenę stopnia atrakcyjności Polski pod względem sytuacji gospodarczej kraju. Najczęściej przywoływanym czynnikiem świadczącym o atrakcyjności polskiej gospodarki był duży potencjał rynkowy (27%), uniknięcie recesji (22%), atmosfera korzystna dla biznesu (16%) oraz obraz polskiego partnera biznesowego jako osoby solidnej, wykształconej i znającej języki obce (9%). Ponad połowa badanych firm zgodziła się ze stwierdzeniem, że lepiej oceniają atrakcyjność gospodarki Polski te podmioty, które mają relacje biznesowe z polskimi firmami, niż te, którzy nie posiadają takich kontaktów.

Badani ocenili również polską gospodarkę w czterech obszarach: jakość produktów i usług, innowacyjność, badania i rozwój, kapitał ludzki. Na podsta-

wie własnych doświadczeń badani wskazali korzystne postrzeganie jakości polskich towarów i usług oraz kapitału ludzkiego. Mniej optymistycznie firmy patrzą na innowacyjność polskiej gospodarki, natomiast najslabiej oceniają polską gospodarkę w kontekście badań i rozwoju. Otrzymane wyniki wskazują na konieczność poprawy obszaru innowacyjności i zwiększenia promocji firm innowacyjnych. Jednocześnie wysoko oceniana jakość polskich towarów i usług może być podyktowana stosunkiem jakości do ceny, który wciąż na rynkach międzynarodowych pozostaje konkurencyjny do innych krajów wysoko rozwiniętych. W badaniu korzystnie wypadł kapitał ludzki, co oznacza, że firmy polskie coraz częściej dostrzegają wysoką ocenę umiejętności i kwalifikacji polskich pracowników przez partnerów zagranicznych. W pytaniu otwartym o wskazania dodatkowe podkreślano pracowitość i znajomość języków obcych. Pojawiły się wątpliwości dotyczące polskiej kreatywności i zaawansowania technologicznego polskich produktów.

Atrakcyjność gospodarcza kraju może być również oceniona na podstawie charakteru relacji biznesowych między firmami. Wśród badanych firm jedynie 27% ma obecnie relacje biznesowe z zagranicznymi podmiotami. 34% badanych planuje w przyszłości nawiązać kontakty z kooperantami zagranicznymi. Największy odsetek przedsiębiorstw deklarujących obecnie współpracę zagraniczną wskazywał, że są to głównie partnerzy pochodzący z krajów sąsiadujących tj. Niemcy, Ukraina, Czechy. Kilkanaście razy wymienione zostały również Chiny, które wciąż stanowią dla wielu przedsiębiorstw atrakcyjny pod względem potencjału rynek do nawiązania współpracy.

W dodatkowych uwagach widoczna była podkreślana zależność, że Polska postrzegana jest korzystniej przez przedsiębiorstwa, które prowadzą współpracę biznesową z Polską lub odwiedziły nasz kraj w celach turystycznych.

Analizie poddano również rodzaj współpracy z partnerami zagranicznymi. Najczęściej występującym rodzajem współpracy był eksport towarów lub usług z Polski, który był wskazywany przez 64% respondentów posiadających relacje biznesowe z zagranicznymi firmami. Co czwarty badany wskazywał import towarów i usług. Najmniej podmiotów wskazywało na lokalizację inwestycji za granicą lub jej poszukiwanie. W dodatkowym pytaniu otwartym respondenci zwrócili uwagę, że Polska określana jest mianem „atrakcyjnego” ale też „ryzykownego” miejsca do inwestycji, co stanowi barierę do podjęcia skutecznej współpracy.

W badaniu przedsiębiorcy ocenili współpracę z partnerami zagranicznymi, gdzie najlepsze wskazania otrzymali partnerzy z Ukrainy (89% dobrze i bardzo dobrze oceniło współpracę). Odsetek pozytywnych wskazań na poziomie niemal 52% dotyczył prawie wszystkich krajów, w których firmy miały swoich partnerów biznesowych. Polskie firmy podchodzą z rezerwą do współpracy jedynie

z Czechami, podkreślając negatywne cechy niesprzyjające w biznesie, tj. konieczność większej kontroli.

Na pytanie o plany na przyszłość firm, które nie miały kontaktów zagranicznych, 39 % odpowiedziało, że nie zamierza podejmować takiej współpracy. Niekorzystny dla analizy odpowiedzi jest duży odsetek odpowiedzi „zdecydowanie nie”, którą wskazało aż 48% badanych. Uzupełnienie tej części badania stanowiło pytanie o opinie polskich przedsiębiorców dotyczące barier, które mogą być przeszkodą również dla partnerów zagranicznych w procesie nawiązania relacji biznesowych w Polsce. Tak zadane pytanie w formule otwartej dostarczyło wiele ciekawych wniosków. Większość respondentów wskazało, że partnerzy z zagranicy, mimo niższych kosztów w Polsce, nie chcieliby rozpocząć tu swojej działalności głównie ze względu na trudny język i odmienny sposób myślenia. Wśród zidentyfikowanych trudności wielokrotnie pojawił się brak dostępnych informacji o Polsce i polskiej gospodarce, które pozwoliłyby im podjąć decyzji o ewentualnej współpracy.

Elementy sprzyjające i zniechęcające partnerów zagranicznych

Badani poproszeni zostali również o wskazanie elementów sprzyjających współpracy partnerów zagranicznych z polskimi firmami oraz do niej zniechęcających. Do nawiązania współpracy biznesowej z Polską często zachęcają zagranicznych przedsiębiorców pozytywne cechy Polaków, takie jak uprzejmość, otwartość, powaga czy dotrzymywanie słowa. Jednocześnie wśród negatywnych wskazań również znajdują się cechy Polaków wskazywane często równocześnie z pozytywnymi, tj. przebiegłość, niesamodzielność, konserwatywność. Kolejnym elementem, który znalazł się zarówno wśród pozytywnych, jak i negatywnych wskazań, jest jakość polskich produktów. Do współpracy zachęca podwyższająca się z roku na rok jakość polskich produktów, idąca w parze z niską ceną. Część respondentów wskazała jednak, że jakość ta jest wciąż niższa od tego, co oferuje Europa Zachodnia. Najczęściej pojawiającym się elementem zniechęcającym do współpracy handlowej z Polską jest według badanych niewielka liczba informacji o polskim rynku i ofercie gospodarczej. Szczególny brak takich informacji jest widoczny w odległych krajach – Chiny i USA. Wśród wymienionych przez pojedynczych respondentów „zachęt” znalazły się m.in. wielkość rynku, reaktywność Polaków na zmiany, dobra znajomość języka angielskiego czy wysokie kwalifikacje pracowników. Wśród elementów zniechęcających znajdowały się zaś m.in. brak odpowiedniej infrastruktury drogowej, niewielkie rozmiary rynku, niska siła nabywcza, brak rozpoznawalności marki „made in Poland”.

W badaniu zidentyfikowano bariery wizerunkowe utrudniające polskim przedsiębiorcom wejście na rynki zagraniczne. Wśród tych barier znalazły się takie wynikające z postrzegania polskich partnerów biznesowych, do których należą:

- brak zaufania do polskich partnerów biznesowych (17%),
- przekonanie o niskiej jakości polskich produktów (14%),
- cechy Polaków (14%),

oraz wynikające z postrzegania Polski:

- słaba infrastruktura transportowa (36%),
- rozbudowana biurokracja i niejasne przepisy (22%),
- brak informacji o kraju, brak spójnego wizerunku (22%),
- niski poziom innowacyjności gospodarki (14%).

W kolejnym obszarze badawczym przeanalizowano opinie polskich przedsiębiorców na temat możliwej aktywności zagranicznych kooperantów w kontekście Polski, co zaskakujące, pojawiły się wskazania najczęstszej możliwej aktywności jako wizyt w Polsce w celach turystycznych. Nie ma to bezpośredniego przełożenia na podjęcie współpracy gospodarczej, jednak wiele wskazuje, że po wizycie w Polsce w celach turystycznych przedsiębiorcy zagraniczni często zmieniali zdanie na temat naszego kraju. W Europie Zachodniej wciąż obecne są stereotypy na temat Polski i Polaków, które szybko okazują się nieprawdziwe po weryfikacji z rzeczywistością. Elementem wspierającym w zakresie zwiększenia rozpoznawalności są informacje medialne o Polsce jako o atrakcyjnej lokalizacji inwestycji. Duży wpływ na decyzyjność partnerów zagranicznych ma komunikowanie o przykładach firm zagranicznych, które zdecydowały się zainwestować w Polsce i oceniają tę decyzję pozytywnie, m.in. inwestycje firmy Amazon czy zakup stacji TVN przez amerykański koncern Scripps. Dzięki informacjom w artykułach prasowych za granicą opisujących dobre praktyki udanych inwestycji w Polsce buduje się wizerunek Polski jako godnego zaufania partnera biznesowego.

Dopiero w następnej kolejności wśród wskazań o możliwość aktywności zagranicznych partnerów pojawiło się zainteresowanie poszukiwaniem nowych partnerów biznesowych i własny eksport lub import. Niewielu respondentów uważa, że potencjalni partnerzy zagraniczni byliby zainteresowani zmianą miejsca zamieszkania.

Jednym z ważnych elementów budowania konkurencyjności międzynarodowej jest sposób postrzegania Polski przez partnerów międzynarodowych. W tej części badania poproszono respondentów o wyrażenie opinii (od 5 – zgadzam się do 1 – nie zgadzam się) na temat czterech przedstawionych stwierdzeń. Otrzymano następujące uśrednione wartości odpowiedzi do każdego stwierdzenia:

1. Polska jest krajem najlepszym do robienia biznesu w Europie Środkowo-Wschodniej – 3,2.
2. Polska jest krajem z silną i solidną pozycją ekonomiczną w Europie – 2,7.
3. Polska jest krajem o wysokiej reputacji w międzynarodowych strukturach politycznych i organizacjach gospodarczych – 2,4.
4. Polska jest krajem z silną i solidną pozycją ekonomiczną na świecie – 1,8.

Wysoka pozycja Polski wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej jest podkreślana przez większość respondentów. Zwrócenia uwagi wymaga zdefiniowany w pytaniu zawężony obszar Europy. Można przypuszczać, że rozszerzenie obszaru do całego kontynentu może wskazać Polskę jako kraj o drugorzędnym znaczeniu, którego rola na arenie międzynarodowej jest niewielka. Wydaje się, że wysokie wskazania Polski jako partnera do robienia biznesu w krajach Europy Środkowo-Wschodniej wynika z jej położenia i bliskich stosunków z Niemcami i Rosją – brak obojętności dwóch potężnych państw wpływa na wzrost roli Polski w Europie. Polska może być postrzegana przez kraje Zachodu jako „furtka do Rosji” łącząca dwa światy – wschodni i zachodni. Możliwe mogą być również skojarzenia Polski jako jednego z krajów bloku postkomunistycznego, z jednej strony bardziej atrakcyjny niż Rumunia lub Bułgaria, jednak ustępujący Czechom i Słowacji.

Podsumowanie

W kontekście uzyskanych wyników badania oraz wniosków opracowanych na ich podstawie wskazano następujące rekomendacje na kolejne lata:

- a) intensyfikacja wewnętrznych działań marketingowych;
- b) wspieranie działań na rzecz pozyskiwania przez Polskę oraz udział Polski w imprezach o silnym oddziaływaniu medialnym (sportowych, kulturalnych, politycznych) i umiejętne wplatanie w kontekst tych imprez przekazu marketingowego dotyczącego polskiej gospodarki i polskiej oferty produktowej;
- c) włączenie do programów promocji ugruntowanych i rozpoznawalnych za granicą marek mogących służyć jako lokomotywy promocji polskich branż i wspierających promocję innych polskich firm;
- d) ograniczenie negatywnych skutków wizerunkowych przez stworzenie systemu zarządzania sytuacjami kryzysowymi w obszarze wizerunku Polski;
- e) włączenie nauki do działań promocyjnych;
- f) wykorzystanie narzędzi promocji umożliwiających nawiązanie bezpośrednich kontaktów między przedsiębiorstwami i prezentowanie polskich produktów.

Wśród proponowanych na przyszłość działań promocyjnych polskie firmy w największym stopniu są zainteresowane uczestnictwem w spotkaniach B2B z przedsiębiorcami zaproszonymi do Polski, udziałem w targach branżowych za granicą oraz dostępem do analiz branżowych dotyczących rynków zagranicznych. W dalszej kolejności wskazywano na doradztwo w zakresie promocji na rynkach zagranicznych oraz szkolenia z zakresu działalności eksportowej. Stosunkowo najmniejsze zainteresowanie wykazano w kontekście udziału w wyjazdowych misjach gospodarczych oraz w konferencjach zagranicznych.

Bibliografia

- Gorynia, M., Bartosiak-Purgat, M., Jankowska, B., Owczarzak, R. (2005). Strategie firm polskich wobec inwestorów zagranicznych. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 12, 52–59
- Gorynia, M., Nowak, J., Wolniak, R. (2007). Poland and its investment development path. *Eastern European Economics*, 45 (2), 52–74.
- Misala, J. (2007). *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna i międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej. Podstawy teoretyczne*. Radom: Politechnika Radomska.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Raport badawczy. *Poland Go Global Think Tank. Polskie firmy na globalnej scenie: Czas na mocniejsze wejście!* (2013). Pobrano z https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/pgl/article_attachments/attachments/48276/original/Raport_PGG.pdf?1378733318.
- Stankiewicz, M.J. (2005). *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”.

International Competitiveness in the Context of the Image of the Polish Economy from the Perspective of Small and Medium Enterprises

Keywords: international competitiveness, image, small and medium enterprises (SMEs)

Summary. The main objective of this study is to assess the competitive position of Poland and Polish economy from the perspective of small and medium enterprises (SMEs) through the prism of the image of the Polish economy. The author seeks the answer on the question of how Poland and Polish economy are perceived in the consciousness of Polish enterprises operating in the SME sector. Thanks to the conducted research the author identifies image barriers of perceiving Polish business partners and Polish products, limiting foreign expansion. Conclusions from the analysis constitute future recommendations and directions of necessary marketing activities.

Translated by Monika Zajkowska

Cytowanie

- Zajkowska, M. (2016). Konkurencyjność międzynarodowa w kontekście wizerunku polskiej gospodarki z perspektywy sektora małych i średnich przedsiębiorstw. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 107–114.