

**Józef Misala, Feliks Grądalski,
Andrzej Weselski**

**Rozwój eksportu z Polski w latach
dziewięćdziesiątych w świetle
wyników analizy empirycznej**

International Journal of Management and Economics 8, 73-91

2000

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Józef Misala, Feliks Grądalski, Andrzej Weselski
Institut Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych

ROZWÓJ EKSPORTU Z POLSKI W LATACH DZIEWIĘCDZIESIĄTYCH W ŚWIETLE WYNIKÓW ANALIZY EMPIRYCZNEJ

Cechy i tendencje rozwojowe handlu zagranicznego Polski w latach dziewięćdziesiątych

W okresie transformacji nie wykorzystano w pełni szansy kształtowania importu i eksportu jako istotnych czynników mogących wpływać stymulująco na długookresowy rozwój gospodarczy, mimo istnienia sprzyjających uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych (np. relatywnie dobrej koniunktury w gospodarce światowej, obniżenia się tempa inflacji i spadku bezrobocia w Polsce). W efekcie wyraźnie ujawniły się dwa rodzaje asymetrii w handlu zagranicznym Polski: chodziło z jednej strony o asymetrię ilościową, z drugiej zaś o asymetrię jakościową.

Asymetria ilościowa znajdowała swój wyraz w następujących faktach i zjawiskach:

- Stopień zaangażowania w międzynarodowy podział pracy, zwłaszcza w eksport, jest znacznie niższy niż udział Polski w szeroko rozumianych zasobach świata.
- Od 1992 r. szybszy jest wzrost udziału Polski w imporcie niż w eksporcie światowym.
- Obserwuje się absolutne i względne pogłębianie się deficytu w bilansie handlowym i w bilansie obrotów bieżących Polski.

Asymetria typu jakościowego to:

- wyraźna dysproporcja między strukturą towarową oraz rodzajową importu i eksportu;
- niska intensywność tzw. wewnątrzgałęziowego podziału pracy, tj. wymiany zespołami, podzespołami i elementami składowymi różnorodnych produktów w ramach tych samych gałęzi.

Od kilku już lat w eksporcie Polski zmniejsza się udział artykułów surowcowo-rolnych na korzyść artykułów przetworzonych, czyli m.in. maszyn, urządzeń

i sprzętu transportowego. Względna poprawa struktury polskiego eksportu jest jednak w dużej mierze konsekwencją wzrostu wywozu w ramach tzw. obrotu uszlachetniającego (tab. 1). Jeśli chodzi o tzw. strukturę według chłonności czynników, to w imporcie Polski dominują nadal wyroby ziemiochłonne i kapitałochłonne, których udział w zasadzie się nie zmienia. Zmniejsza się natomiast wyraźnie udział dóbr surowcochłonnych. Ale zmniejsza się zarazem udział wyrobów technologicznie intensywnych, trudnych do imitowania. Jest to równoznaczne z tworzeniem podstaw wystąpienia poważnych negatywnych konsekwencji w przyszłości. Z doświadczeń wielu krajów dynamicznie się rozwijających wynika bowiem, że ich ekspansję eksportową poprzedzał przede wszystkim wzmożony import dóbr technologicznie intensywnych.

Wyroby kapitałochłonne dominują również w eksporcie Polski. Nadzwyczaj szybko rośnie znaczenie eksportu dóbr typowo surowcochłonnych. Udział eksportu wyrobów technologicznie intensywnych (zwłaszcza trudnych do imitowania) w globalnym eksporcie Polski jest minimalny i w zasadzie nie zmienił się na przestrzeni ostatnich lat.

Ogólna ocena działalności przedsiębiorstw eksportujących artykuły przemysłowe

W 1997 r. działalność eksportową w odniesieniu do artykułów przemysłowych prowadziło w Polsce prawie 25 000 przedsiębiorstw, w tym aż 77,5% przedsiębiorstw prywatnych; 17,0% stanowiły przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego, zaś 5,5% tzw. przedsiębiorstwa publiczne, tj. przedsiębiorstwa będące w posiadaniu Skarbu Państwa, zrzeszeń producentów itd. Były to głównie przedsiębiorstwa działające w przemyśle przetwórczym.

W analizowanym roku przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego realizowały nieco ponad połowę polskiego eksportu, a więc nieproporcjonalnie więcej niż wynosił ich udział w ogóle przedsiębiorstw. Te przedsiębiorstwa eksportowały przede wszystkim wyroby przetworzone, z tym że wartość ich eksportu nie przekraczała często 30 tys. USD. Jeżeli za główne kryterium przyjmie się wartość eksportu zrealizowanego w 1997 r., na drugim miejscu plasowały się przedsiębiorstwa prywatne, które zrealizowały ok. 33% ogólnej wartości eksportu. Należy jednak pamiętać, że firmy te w analizowanym roku stanowiły blisko 80% ogólnej liczby firm. Firmy prywatne charakteryzowały się szczególnie dużym rozproszeniem: blisko 65% firm miało obroty poniżej 30 tys. USD, co stanowiło zaledwie 2,5% eksportu ogółem analizowanych firm prywatnych; jednostki eksportujące od 30 tys. USD do 60 mln USD stanowiły 35% i zrealizowały ok. 91% eksportu ogółem analizowanych firm prywatnych. Wśród firm prywatnych nie było eksporterów przekraczających próg 100 mln USD.

Tabela 1. Kształtowanie się struktury handlu zagranicznego Polski według nakładów czynników wytwórczych w okresie 1992-1997 (%)

Wyszczególnienie	Import					Eksport						
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Wyroby ziemiochłonne:												
- pochodzenia roślinnego i zwierzęcego	12,4	11,8	12,9	13,1	14,1	15,2	9,5	10,1	10,6	10,7	11,2	8,6
- pochodzenia roślinnego nieprzetworzone	2,6	3,5	1,9	2,3	3,6	2,1	3,2	1,1	0,9	1,3	0,8	0,8
- pochodzenia roślinnego przetworzone	2,5	2,0	1,6	2,2	2,1	1,8	2,9	2,8	3,5	2,4	3,0	3,5
- pochodzenia zwierzęcego nieprzetworzone	1,4	1,3	1,6	1,1	1,1	0,9	2,7	2,7	1,6	1,4	1,4	1,4
- pochodzenia zwierzęcego przetworzone	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	2,3	2,3	1,9	1,9	2,0	2,5
Wyroby lasochłonne:												
- nieprzetworzone	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	2,4	1,9	1,9	1,4	1,1	1,1
- przetworzone	6,7	7,7	7,9	7,7	7,6	7,5	10,4	16,7	17,2	17,6	19,3	18,7
Wyroby surowcchłonne	15,7	12,5	10,7	9,4	8,9	8,4	12,2	10,8	10,3	9,0	7,3	7,1
Wyroby pracochłonne												
- wymagające nakładów pracy prostej	0,9	0,6	0,7	0,5	0,4	-	0,3	0,6	1,0	0,5	0,5	0,5
- wymagające nakładów pracy złożonej	1,0	1,2	1,4	1,6	1,6	0,4	2,4	2,2	2,4	2,2	2,5	2,6
Wyroby kapitałochłonne	17,8	16,7	16,8	17,4	17,5	17,8	21,3	20,8	19,9	20,4	19,2	18,9
Wyroby technologiczne intensywne:												
- łatwe do imitowania	10,5	9,5	9,1	8,9	9,1	9,2	3,9	3,2	3,8	4,0	4,6	5,5
- trudne do imitowania	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	2,1	0,9	0,7	0,6	0,7	0,9	0,7
Wyroby trudne do sklasyfikowania	26,7	31,6	33,6	33,7	32,1	-	25,7	24,9	24,8	25,8	26,2	28,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: Dane GUS; obliczenia własne.

Przedsiębiorstwa publiczne zrealizowały w 1997 r. stosunkowo najmniejszą część eksportu, tj. ok. 13%, jednak stanowiły one jedynie 5% ogólnej liczby analizowanych firm. Największy udział w eksporcie ogółem w tej grupie firm mają te, które osiągają obroty z zagranicą przekraczające 1 mln USD – stanowiły 15% ogółu firm publicznych i zrealizowały ok. 92% eksportu tej grupy. Tylko jedna firma publiczna mogła pochwalić się eksportem powyżej 100 mln USD. Struktura firm publicznych według wielkości eksportu jest nieco zbliżona do struktury firm zagranicznych, jednak obroty eksportowe osiągnęte przez te firmy są znacznie mniejsze od obrotów osiągniętych przez firmy zagraniczne.

Wyniki badań ankietowych

Badaniami ankietowymi objęto 60 polskich przedsiębiorstw o różnej tradycji i doświadczeniach, a także funkcjonujących w różnych branżach. W 1997 r. wszystkie one prowadziły działalność eksportową. Wytwarzane towary oraz ich części składowe lokowano na rynkach wielu krajów świata, przede wszystkim jednakże na rynkach krajów członkowskich UE (głównie Niemiec) oraz na rynkach krajów byłego Związku Radzieckiego, zwłaszcza Rosji. W większości przypadków eksport stanowił znaczny odsetek produkcji (niejednokrotnie ponad 90%). Z tego powodu, że przedstawiciele kilku przedsiębiorstw nie udzielili odpowiedzi, nie jest możliwe sporządzenie pełnego zestawienia syntetycznego w odniesieniu do ogółu badanych.

Samodzielną działalność eksportową podejmowano na różnych etapach rozwoju przedsiębiorstw. W większości wypadków miało to jednak miejsce dopiero w latach 90., a ściślej po rozwiązaniu wielu byłych państwowych central handlu zagranicznego.

Prawie 60% ankietowanych przedsiębiorstw prowadziło w 1997 r. działalność eksportową w zakresie projektowania i/lub rozwijania własnych wyrobów (własne biura projektowe czy też konstrukcyjne). Chodziło jednakże również o współpracę z zagranicznymi partnerami, w tym głównie z różnymi firmami handlowymi, z których część funkcjonuje również na terenie Polski (np. IKEA czy SKF).

Do końca 1997 r. współpraca z zagranicznymi partnerami przybierała różnorodne formy, takie jak:

- a) podwykonawstwo [A],
- b) przetwarzanie, uszlachetnianie [B],
- c) wykorzystywanie licencji [C],
- d) działalność w strukturach firmy zagranicznej [D],
- e) powiązania mieszane i własna produkcja [E].

Tabela 2. Znaczenie różnorodnych form współpracy polskich przedsiębiorstw z partnerami zagranicznymi w 1997 r.

Wyszczególnienie	A	B	C	D	E
Liczba przypadków	6	6	2	10	20
% ogółu	10,0	10,0	3,3	16,6	60,1

Źródło: Tu i w dalszych tabelach opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Dominującą formą współpracy polskich przedsiębiorstw z partnerami zagranicznymi była kooperacja mieszana, na którą składała się samodzielna produkcja, a właściwie chodziło głównie o import wkładu materiałowego i odpowiedni obrót uszlachetniający. Nadzwyczaj rzadko korzystano z zagranicznych licencji. Relatywnie niski był również udział partnera z Polski w strukturach firmy zagranicznej – najczęściej chodziło o współpracę z hurtownikami z krajów UE i krajów Wspólnoty Niepodległych Państw (WNP).

Po 1989 r. obniżał się poziom konkurencyjności cenowej ankietowanych polskich przedsiębiorstw, ale w grę wchodziło przede wszystkim obniżanie się konkurencji o charakterze pozacenowym. W trakcie wchodzenia na rynki zagraniczne ankietowane przedsiębiorstwa napotykały następujące trudności:

- a) niekonkurencyjna cena [A],
- b) zła struktura kosztów [B],
- c) niska jakość półproduktów [C],
- d) przestarzała technologia [D],
- e) niezdolność do zapewnienia terminowości dostaw [E],
- f) słabe zarządzanie [F],
- g) nieznanomość warunków panujących na rynkach zagranicznych [G],
- h) nieodpowiednie działania marketingowe [H],
- i) brak sieci dystrybucyjnej [I],
- j) brak kapitału lub możliwości finansowania [J],
- k) inne trudności [K].

Tabela 3. Najczęściej wymieniane trudności rozwoju eksportu polskich przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Liczba przypadków	13	3	9	11	0	4	14	20	17	19	16
% ogółu	9,0	2,1	6,3	7,6	--	2,8	9,7	13,9	11,8	13,2	11,1

Ograniczone działania marketingowe, brak kapitału i/lub trudność finansowania transakcji były zgłaszane jako główne problemy w rozwijaniu eksportu przez badane polskie przedsiębiorstwa przed podjęciem współpracy z partnerem lub partnerami zagranicznymi. Ale znaczenie miały także inne trudności, np. występowanie konkurencji polsko-polskiej, mała aktywność biur rady handlowego.

W większości ankietowanych przedsiębiorstw podejmowano liczne próby mające na celu aktywizację eksportu już w okresie przed podjęciem współpracy (partnerstwa), takie jak m.in. uczestnictwo w targach i wystawach międzynarodowych, poszukiwanie nowych zleceniodawców, zakup licencji czy też stopniowe dostosowywanie się do wymogów zagranicznych odbiorców, prywatne kontakty.

W tzw. okresie partnerstwa duża część ankietowanych polskich przedsiębiorstw pozyskała nowe rynki eksportowe. Nie brakowało jednak przypadków utracenia tego typu rynków.

Tabela 4. Relatywne znaczenie uzyskanych i utraconych rynków eksportowych w okresie partnerstwa

Nowe rynki eksportowe		Rynki utracone		Inne odpowiedzi lub ich brak	
liczba	%	liczba	%	liczba	%
40	66,6	18	30,0	2	3,4

Większość przedsiębiorstw (prawie 70%) zdobyła w okresie partnerstwa (tzn. w latach 90.) nowe rynki eksportowe, ale w połowie przypadków nie było to bezpośrednim skutkiem wejścia w powiązania specjalizacyjno-kooperacyjne z partnerem zagranicznym. Czasami jednak wpływ partnera zagranicznego lub partnerów zagranicznych był znaczny.

Ilościowo rzecz biorąc, w tzw. okresie partnerstwa pozyskano ponad dwa razy więcej nowych rynków eksportowych niż utracono. Z badań ankietowych wynika, że sytuacja byłaby bardziej korzystna, gdyby kraje byłego Związku Radzieckiego i byłej Jugosławii były w lepszej kondycji gospodarczej. Trzeba dodać, że respondenci uwzględniali w dużym stopniu oddziaływanie czynników krótkookresowych, w tym zwłaszcza wahań koniunkturalnych na poszczególnych rynkach.

W tzw. okresie partnerstwa podejmowano różne przedsięwzięcia na rzecz poprawy szeroko rozumianej konkurencyjności ankietowanych przedsiębiorstw. Ogólnie biorąc, chodziło o następujące działania:

- a) poprawa konkurencyjności cenowej [A],
- b) poprawa struktury kosztów firmy [B],
- c) poprawa jakości produktów [C],
- d) poprawa technologii [D],
- e) poprawa terminowości dostaw [E],
- f) poprawa metod zarządzania [F],
- g) poprawa znajomości i warunków panujących na rynkach zagranicznych [G],
- h) poprawa działań marketingowych [H],
- i) rozwój sieci dystrybucji [I],
- j) rozwój możliwości finansowania [J],
- k) inne [K].

Tabela 5. Główne działania podejmowane na rzecz poprawy konkurencyjności badanych przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Liczba przypadków	15	4	2	11	–	4	15	19	14	18	18
% ogółu	12,5	3,3	1,7	9,2	–	3,3	12,5	15,8	11,7	15,0	15,0

Jak wynika z tabeli 5 główny nacisk położono na podwyższenie konkurencyjności typu cenowego. W związku z tym zakupywano m.in. nowe technologie oraz rozwijano sieć dystrybucji. Istotne było także znaczenie różnego rodzaju przedsięwzięć mających na celu lepsze rozpoznanie rynków zagranicznych i rozwój działalności marketingowej. Starano się też poprawić jakość półproduktów i wyraźnie zwiększyć terminowość dostaw.

Zdecydowana większość ankietowanych przedsiębiorstw systematycznie modernizowała swoje produkty i/lub wprowadzała nowe. Z tego punktu widzenia istotne znaczenie miało szybkie tempo postępu technicznego w świecie i szybko zmieniające się gusta odbiorców. Zdarzało się, że rocznie wprowadzano na rynek nawet 75% nowości.

Większość zagranicznych partnerów ankietowanych polskich przedsiębiorstw nie inwestowała w modernizację majątku. Tylko sporadycznie chodziło o zewnętrzny wkład rzeczowy i kapitałowy, a także o odpłatne bądź też nieodpłatne wypożyczenie sprzętu. W sumie wpływ partnerów zagranicznych na zmiany technologii i rozwój procesów produkcyjnych był ograniczony.

Tabela 6. Intensywność wykorzystania zewnętrznego audytu i wpływ zagranicznego partnera na działalność marketingową badanych przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	Audyt		Marketing	
	liczba	%	liczba	%
Tak	34	56,7	2	3,3
Nie	25	41,7	46	76,7
Brak odpowiedzi	1	1,6	12	20,0

Blisko 60% badanych przedsiębiorstw poddawała się audytowi zewnętrznemu. Ze względu na rozwijającą się współpracę z partnerem zagranicznym było to niekiedy wręcz konieczne, choć czasami nie przyniosło wymiernych korzyści. Wyraźnie niski był odsetek przedsiębiorstw, które pod wpływem partnera zagranicznego zintensyfikowały swoje działania marketingowe (tylko ok. 3,3%). Nie pozostało to oczywiście bez wpływu na rozwój eksportu.

Po podjęciu partnerstwa zmieniły się nieco główne kanały sprzedaży eksportowej ankietowanych polskich przedsiębiorstw. Syntetyczne dane na ten temat zawiera kolejna tabela, w której uwzględnia się następujące możliwości:

- a) bezpośredni eksport do zagranicznego klienta bez pomocy z zewnątrz [A],
- b) dostawy do partnera zagranicznego, który dokonuje dalszej dystrybucji i sprzedaży [B],
- c) eksport przez niezależne agencje [C],
- d) eksport dokonywany przez własne służby sprzedaży za granicą [D],
- e) eksport przez międzynarodową sieć dystrybucji, do której należy ankietowane przedsiębiorstwo z racji partnerstwa [E],
- f) eksport pośredni, tj. dostawa produktu do innego polskiego przedsiębiorstwa, którego produkt finalny jest eksportowany [F],
- g) inne [G],
- h) brak odpowiedzi [H].

Tabela 7. Intensywność wykorzystywania różnych kanałów sprzedaży przez badane przedsiębiorstwa w okresie partnerstwa

Wyszczególnienie	A	B	C	D	E	F	G	H
Liczba przypadków	38	31	13	9	6	10	5	1
% ogółu	33,6	27,4	11,5	8,0	5,3	8,8	4,4	1,0

Tabela 8. Nowe kanały sprzedaży i nowe prace badawczo-rozwojowe w okresie partnerstwa

Wyszczególnienie	Kanały sprzedaży		Nowe prace naukowo badawcze	
	liczba	%	liczba	%
Tak	22	36,7	37	61,7
Nie	32	53,3	17	22,3
Inne odpowiedzi lub ich brak	6	10,0	6	10,0

Jedna trzecia produkcji ankietowanych polskich przedsiębiorstw trafiała na rynki zagraniczne w drodze bezpośredniego eksportu do zagranicznego klienta. Prawie tyle samo stanowiły dostawy do partnera zagranicznego, który następnie dokonywał dalszych dystrybucji i sprzedaży. Relatywnie duże znaczenie miał również eksport dokonywany przez niezależne agencje oraz tzw. eksport pośredni. Minimalne w sumie znaczenie miało wykorzystywanie innych źródeł sprzedaży.

Po nawiązaniu partnerstwa uruchomiono nowe kanały sprzedaży (tab. 8). Miało to jednak miejsce tylko w przypadku 36,7% liczby ankietowanych przedsiębiorstw. Wyższy był odpowiedni odsetek jeśli chodzi o podjęcie nowych prac naukowo-badawczych (61,7%). Te prace podejmowano głównie w celu poprawy jakości oferowanych produktów.

Tabela 9. Utrzymywanie lub też nie stosunków z tradycyjnymi dostawcami w okresie partnerstwa oraz nowi dostawcy i partnerzy

Wyszczególnienie	Stosunki z tradycyjnymi dostawcami		Nowi dostawcy i partnerzy	
	liczba	%	liczba	%
Tak	6	10,0	3	5,0
Nie	51	85,0	13	21,7
Brak odpowiedzi	3	5,0	44	73,3

Zdecydowana większość (85%) ankietowanych polskich przedsiębiorstw nie zerwała w okresie partnerstwa stosunków z tradycyjnymi dostawcami. Jednocześnie jedynie sporadyczne były przypadki pojawienia się nowych dostawców i partnerów. To wyjaśnia też wysoki odsetek (73,3%) braku odpowiedzi na pytanie dotyczące tego problemu. Przed niewielką ilością nowych partnerów postawiono zadanie dostarczania komponentów i/lub części składowych o lepszej jakości.

Tabela 10. Udział krajowych i zagranicznych materiałów oraz usług po 1990 r.

Wyszczególnienie	Ilość	%
Brak zmian	31	51,7
Wzrost udziału importu	18	30,0
Spadek udziału importu	2	3,3
Brak jednoznacznej odpowiedzi	9	15,0

Proporcje między krajowymi i zagranicznymi materiałami oraz usługami wykorzystywanymi w ankietowanych polskich przedsiębiorstwach nie zmieniły się po 1990 r. w ponad połowie z nich (51,7%). Tylko w dwóch przypadkach (3,3%) odnotowano wzrost udziału materiałów i usług pochodzenia krajowego. Głównie ze względu na niską jakość używanego wsadu krajowego aż 30% ankietowanych przedsiębiorstw zdecydowało się na zwiększenie importu materiałów i usług z zagranicy. W kilku przypadkach (15% ankietowanej grupy przedsiębiorstw) sytuacja ulegała różnokierunkowym zmianom w zależności od okresu, zmiany wykonywanych produktów itd.

Większość ankietowanych polskich przedsiębiorstw finansowała swoje inwestycje i produkcję eksportową w sposób mieszany, tj. z funduszy własnych i przy wykorzystywaniu różnorodnych kredytów bankowych (sporadycznie także poprzez emisje akcji). Aż 15 przedsiębiorstw (25%) wykorzystywało w okresie partnerstwa wyłącznie własne fundusze, ale tylko jedno przedsiębiorstwo – co jest symptomatyczne – wyłącznie kredyt od zagranicznego partnera. Ponad 70% ankietowanych przedsiębiorstw nie zmieniło po 1990 r. sposobu finansowania inwestycji i produkcji eksportowej. Kilka z nich wyemitowało jednak akcje, zaś kilka dalszych skorzystało w większym stopniu z kredytów.

Tabela 11. Sposoby finansowania inwestycji i produkcji eksportowej

Wyszczególnienie	Liczba	%
Fundusze własne	15	25,0
Kredyty bankowe	–	–
Kredyty od partnera zagranicznego	1	1,7
Fundusze własne i kredyty	42	70,0
Inne odpowiedzi lub ich brak	3	3,3

Tabela 12. Marka używana przy sprzedaży produktów

Wyszczególnienie	Liczba	%
Tylko własna marka	14	23,3
Tylko marka odbiorcy	17	28,3
Różne sposoby	27	45,0
Brak jednoznacznej odpowiedzi	2	3,4

Mniej więcej 1/4 ankietowanych przedsiębiorstw (23,3%) sprzedawała swoje wyroby wyłącznie pod własną marką, zaś dalsze 28,3% wyłącznie pod marką odbiorcy i/lub dystrybutora. Najczęściej jednak (45% analizowanych przypadków) eksportowano wykorzystując tzw. różne sposoby (np. eksport do niektórych krajów pod własną marką a do innych pod obcą, różnicowanie marek w zależności od rodzaju lub jakości sprzedawanego produktu). Ogólnie jednak na rynkach krajów najwyżej rozwiniętych gospodarczo chętniej wykorzystywano markę zagranicznego partnera.

Tylko część ankietowanych polskich przedsiębiorstw, zresztą stosunkowo nieznaczna, była zobligowana wykorzystywać kanały partnera (np. w ramach sieci IKEA). Kolejna część była zmuszona do korzystania z sieci partnera tylko w przypadku określonych produktów i/lub ich grup. W większości przedsiębiorstw nie obowiązywał jednak przymus wyłącznego wykorzystywania kanałów zbytu zagranicznego partnera.

Tabela 13. Przewidywany rok przystąpienia Polski do UE w opinii przedstawicieli badanych przedsiębiorstw

Rok przystąpienia	Liczba odpowiedzi	%
2002	14	23,3
2005	29	48,3
2010	5	8,3
Inne	12	20,1

Prawie połowa respondentów (48,3%) uważa, że Polska stanie się krajem członkowskim UE w 2005 r. Jedna czwarta (dokładnie 23,3%) przewiduje, że stanie się to już w 2002 r., zaś 8,3% – że dopiero w 2010 r. Charakterystyczne jest, iż znaczna część respondentów dopuszcza możliwość przystąpienia Polski do UE nawet po 2010 r.

Tabela 14. Wpływ realizacji postanowień Układu Europejskiego na rozwój importu z krajów UE

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Żaden	30	50,0
Zdecydowanie pozytywny	13	21,7
Zdecydowanie negatywny	–	–
Inne	17	28,3

Z odpowiedzi połowy respondentów (głównie importerów surowców i półproduktów) wynika, że realizacja Układu Europejskiego nie wpłynęła w większym stopniu na rozwój importu z krajów UE. Ale zarazem żaden z respondentów nie uważał, że postanowienia tego układu są dla niego negatywne. Co więcej, aż 21,7% respondentów miało przeciwne przekonanie. Zdaniem przedstawicieli 36 ankietowanych przedsiębiorstw (60,0%), realizacja postanowień Układu Europejskiego nie wywiera żądanego wpływu na rozwój ich eksportu. Może dalej dziwić to, że przedstawiciele dalszych 6 przedsiębiorstw (10,0% ogółu) uważało, że realizacja tych postanowień raczej nie wywiera żadnego wpływu. Tylko przedstawiciele 8 przedsiębiorstw (13,3%) dopatrują się wpływu pozytywnego (np. poprawa konkurencyjności cenowej, głębsze powiązania specjalizacyjno-kooperacyjne), z tym że właściwie tylko w jednym wypadku uzasadniono odpowiedź typu „zdecydowanie tak” w następujący sposób: „rynek [Unii Europejskiej] jest [...] trudny. Jest to rynek przyszłościowy, chłonny i jednocześnie zasobny w finanse. Wszelkie rozliczenia za dostarczany towar są realizowane bezzwłocznie”.

Tabela 15. Dostrzegane problemy związane z dostosowywaniem polskiego prawa i regulacji do prawa i regulacji UE

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Problemy administracyjno-celne	23	38,3
Nie ma problemów	9	15,0
Raczej brak problemów	6	10,0
Inne i brak odpowiedzi	22	36,7

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych widać wyraźnie, że dostosowywanie polskiego prawa i różnego typu regulacji do prawa i regulacji krajów UE, to istotny problem na drodze pełnej integracji z tymi krajami. Polskie przedsiębiorstwa natrafiają zwłaszcza na bariery o charakterze administracyjnym np. konieczność wypełniania różnego typu deklaracji po to, aby

uzyskać znak CE czy też zgodę na prowadzenie działalności gospodarczej w krajach UE. Chodzi dalej o konieczność posiadania różnego typu świadectw i atestów. Ale – co warto podkreślić – chodzi nie tylko o konieczność sprostania różnego typu wymogom zewnętrznym. Wiele barier rozwoju eksportu to bariery zależne bezpośrednio od Polski. Chodzi zwłaszcza – choć nie tylko – o różnorodne zapisy najnowszego polskiego kodeksu celnego, który zdaniem kilku respondentów jest bardzo skomplikowany lub wręcz „nienormalny”.

Tabela 16. Przewidywane w przyszłości problemy związane z dostosowywaniem prawa i regulacji

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Nie wystąpią	25	41,7
Raczej nie wystąpią	15	25,0
Wystąpią problemy zewnętrzne	3	5,0
Wystąpią problemy wewnętrzne	3	5,0
Inne odpowiedzi	14	23,3

Zdecydowana większość (prawie 70% próby) ankietowanych polskich przedsiębiorstw nie przewiduje w przyszłości większych problemów związanych z dostosowywaniem prawa i regulacji do obowiązujących w UE. Dostrzega się jednak – choć sporadycznie – możliwość wystąpienia pewnych zagrożeń zewnętrznych (np. trudności z dostosowaniem się do norm i standardów krajów UE), a także pewnych zagrożeń wewnętrznych (głównie wzrost konkurencyjności cenowej zagranicznych partnerów na rynku Polski). Tylko przedstawiciele 6 ankietowanych przedsiębiorstw (10%) przewidują wystąpienie dodatkowych problemów (trudności) związanych z ewentualnym członkostwem Polski w UE, np. wskutek spadku konkurencyjności cenowej krajowych producentów czy też w związku z wprowadzeniem nowych norm i standardów.

Tabela 17. Korzyści i przewagi wynikające z tytułu dostosowywania polskiego prawa i regulacji do prawa i regulacji krajów UE

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Brak korzyści i przewag	18	30,0
Trudno powiedzieć	19	31,7
Zwiększenie konkurencyjności wskutek likwidacji procedur celnych itd.	21	35,0

Jeśli chodzi o kształtowanie się korzyści wynikających z dostosowywania polskiego prawa i regulacji do prawa i regulacji krajów UE, to nieco ponad jedna trzecia widzi je w zwiększeniu konkurencyjności o charakterze cenowym. Jeśli chodzi o inne, dodatkowe korzyści związane z przystąpieniem Polski do UE, to ok. 20% respondentów dostrzegало je w możliwości zwiększenia eksportu.

Tabela 18. Potencjalne skutki dostosowywania polskiego prawa do UE dla zagranicznych partnerów

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Ujednolicenie norm oraz intensyfikacja współpracy	5	8,3
Tańsze kredyty	1	1,7
Trudno powiedzieć	12	20,0
Brak skutków	19	31,7
Raczej brak skutków	7	11,7
Inne odpowiedzi lub ich brak	16	26,6

Zdaniem przedstawicieli polskich ankietowanych przedsiębiorstw proces dostosowywania polskiego prawa do prawa UE nie ma i nie będzie miał większych skutków dla zagranicznych partnerów. Duża część z nich (ok. 20%) nie jest w stanie określić tych skutków. Tylko niektórzy (10%) wskazują na takie korzyści dla zagranicznego partnera, jak ujednolicenie norm czy też możliwości uzyskania tańszych kredytów, a w związku z tym dalsza intensyfikacja współpracy.

Tabela 19. Potencjalny wpływ ewentualnego członkostwa Polski w UE na rozwój eksportu badanych przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	%
Trudno powiedzieć	9	15,0
Bez większego wpływu	10	16,7
Negatywny wpływ	2	3,3
Pozytywny wpływ	21	35,0
Inne odpowiedzi lub ich brak	18	30,0

Według większości polskich ankietowanych przedsiębiorstw dotychczasowe prawo i regulacje UE wywierają niewielki wpływ na rozwój ich eksportu. Uzasadniają to głównie znacznym już dopasowaniem prawa i regulacji UE. Proces dopasowywania się do norm i standardów europejskich uważają oni za sprzyjający rozwojowi eksportu.

Tylko około 1/3 respondentów przewiduje wyraźnie pozytywne efekty przystąpienia Polski do UE, zaś dalsze ok. 30% dostrzega zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Część przedstawicieli ankietowanych przedsiębiorstw nie potrafiła określić, jak to będzie, a ok. 1/5 nie przewiduje, by przystąpienie Polski do UE miało większy wpływ na rozwój eksportu.

Jeśli chodzi o perspektywy rozwoju ankietowanych polskich przedsiębiorstw, to wyróżniono następujące możliwości:

- a) zwiększenie produkcji [A],
- b) samodzielne wyszukiwanie nowych rynków [B],
- c) zwiększenie własnych rynków w celu unowocześnienia produktów [C],
- d) dalsza dywersyfikacja palety produktów [D],
- e) zwiększenie wysiłków marketingowych firmy [E],
- f) znalezienie nowych partnerów do współpracy [F],
- g) inne [G].

Ankietowane polskie przedsiębiorstwa próbują się przystosowywać do przewidywanych nowych uwarunkowań na różne sposoby (por. tab. 20).

Tabela 20. Perspektywy rozwoju badanych polskich przedsiębiorstw

Wyszczególnienie	A	B	C	D	E	F	G
Liczba odpowiedzi	32	11	22	12	26	25	16
% ogółu	23,2	7,6	15,3	8,3	18,1	17,4	11,1

W perspektywie integracji z krajami członkowskimi przedstawiciele większości ankietowanych polskich przedsiębiorstw liczą przede wszystkim na korzyści ze zwiększenia produkcji i związane z tym korzyści skali. Spodziewają się dalej możliwości znalezienia nowych rynków zbytu, ale zarazem zauważają konieczność zwiększenia wysiłków marketingowych. Relatywnie wielu liczy na poprawę konkurencyjności swych przedsiębiorstw poprzez zakup nowych technologii czy możliwości korzystania z tańszych kredytów.

Przewidywane przewagi konkurencyjne ankietowanych przedsiębiorstw w nowej rozszerzonej UE starano się badać, dopatrując się ich w:

- a) kosztach i cenach,
- b) jakości produkcji,
- c) innych czynnikach.

Tabela 21. Przewidywane przewagi konkurencyjne ankietowanych przedsiębiorstw w rozszerzonej UE

Wyszczególnienie	Koszty i ceny	Jakość produkcji	Inne czynniki	Brak danych
Liczba odpowiedzi	32	27	8	21
% ogółu	36,4	30,6	9,1	23,9

Przedstawiciele polskich ankietowanych przedsiębiorstw spodziewają się swoich przewag komparatywnych głównie w kształtowaniu się kosztów i cen. Ale coraz większą uwagę zwraca się jednak na konkurencyjność o charakterze pozacenowym.

Podsumowanie i wnioski

Po zapoczątkowanych w Polsce na przełomie lat 80. i 90. XX wieku zmianach politycznych i systemowych utrzymano dodatnie saldo bilansu handlowego tylko przez jeden rok, konkretnie w roku 1990. Potem wyraźnie już zaczęła się ujawniać specyficzna asymetria o charakterze ilościowym (m.in. absolutne powiększanie się deficytu tego bilansu, a także deficyt w bilansie obrotów bieżących), która była w głównej mierze efektem występowania tzw. asymetrii jakościowej, tj. asymetrii o charakterze strukturalnym. Wyrazem tej asymetrii – towarzyszącej rozwojowi gospodarczemu Polski w tychże latach w tempie 5–7% rocznie – było stopniowe nasilanie się dysproporcji między strukturą towarową oraz rodzajową importu i eksportu, z drugiej zaś strony relatywnie niska i niewiele się zwiększająca intensywność tzw. wewnątrzgałęziowego podziału pracy, tj. głównie wymiany zespołami, podzespołami i elementami składowymi 8 różnorodnych produktów w ramach tych samych gałęzi.

Inny problem ujawniony w naszej analizie to kształtowanie się struktury przedsiębiorstw eksportujących. Wśród prawie 25 tys. zbadanych przedsiębiorstw zajmujących się wywozem z Polski większość stanowiły firmy małe i średnie, a zatem, zwłaszcza w dotychczasowych uwarunkowaniach, mało skłonne do zaciągania długoterminowych kredytów na realizację większych inwestycji, dysponujące niewielkimi zasobami własnymi, a także eksportujące tysiące drobnych elementów czy też asortymentów z nastawieniem na maksymalizację bieżących, a nie długookresowych korzyści, w tym istotnych przecież korzyści ze skali produkcji i zbytu.

Drugą stroną ogromnego rozdrobnienia małych i średnich eksporterów jest silna koncentracja wywozu w niewielkiej liczbie firm dużych i/lub bardzo dużych. Chodzi głównie o kilka spółek z udziałem kapitału zagranicznego, których działalność importowo-eksportowa wymaga odrębnej, pogłębionej analizy. Wia-

domo m.in., że spółki te angażują się w działalność eksportową w znacznie większym stopniu niż przedsiębiorstwa krajowe (także prywatne). Wiadomo też, że spółki z udziałem kapitału zagranicznego realizują import zaopatrzeniowy kształtujący się w granicach 25–30% globalnego importu Polski, zaś ich produkcja (notabene w dużej mierze dóbr konsumpcyjnych) przeznaczona jest głównie na rynek krajowy.

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 60 polskich przedsiębiorstwach prowadzących działalność eksportową potwierdzają w dużej mierze sformułowane wcześniej wnioski (np. rosnącą konieczność importu lepszych jakościowo produktów zagranicznych, ograniczone zasoby własne i trudności kredytowania eksportu, ograniczoną skłonność do zaciągania kredytów u partnerów zagranicznych). Ale wyniki tych badań wskazują zarazem na wiele innych istotnych faktów i problemów.

Z nielicznymi wyjątkami z formalnego punktu widzenia działalność eksportową polskich przedsiębiorstw można podzielić na dwa etapy. W pierwszym z nich większość ankietowanych przedsiębiorstw prowadziła tę działalność za pośrednictwem wyspecjalizowanych central handlu zagranicznego, które odgrywały m.in. rolę zaopatrzeniowców przedsiębiorstw produkcyjnych a zarazem kontrolerów jakości produkcji, zajmowały się marketingiem, logistyką eksportu i bezpośrednio samym eksportem, logistyką systemu płatności. W drugim etapie, tj. po zniesieniu monopolu handlu zagranicznego i walutowego państwa, a także po zapoczątkowaniu procesów prywatyzacyjnych i reprivatyzacyjnych, sytuacja uległa zasadniczej zmianie. Wtedy to powstała potrzeba prowadzenia całości działalności eksportowej (włącznie z zaopatrzeniem w niezbędne elementy, projektowaniem wyrobów, kontrolą jakości, marketingiem, organizacją transportu na rynki zagraniczne) bądź to na własną rękę, bądź też poprzez podejmowanie odpowiedniej współpracy z krajowymi i zagranicznymi partnerami. Właśnie dlatego ten etap nazwano etapem partnerstwa.

Umownie można także wyodrębnić dwie strategie zmagania się w okresie transformacji polskich przedsiębiorstw eksportujących z napotykanymi, powszechnie znanymi trudnościami w postaci niekonkurencyjnych cen, słabej technologii, niskiej jakości półproduktów i gotowych produktów, braku kapitału, sieci dystrybucji itd. Z jednej strony część przedsiębiorstw mogła poprzez różnego typu powiązania z partnerami zagranicznymi sięgać po ich szeroko rozumianą pomoc, zaś druga część (niekoniecznie 50%) mogła liczyć jedynie na własne inicjatywy i przedsięwzięcia w przezwyciężaniu napotykanych trudności.

Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że badane polskie przedsiębiorstwa eksportujące przyjmowały raczej pierwszą strategię, przy czym menedżerowie tychże przedsiębiorstw wykorzystywali w miarę upływu czasu doświadczenia zdobywane w procesie rozwoju różnorodnych form powiązań z partnerami z krajów Zachodu. Można to nazwać efektami uczenia się poprzez

współpracę (*learning by doing effects*). Na podstawie przeprowadzonych badań można jednak dojść do wniosku, że rozmiary i skutki tychże efektów mogły być znacznie większe, gdyby swoista pomoc partnerów zagranicznych była bardziej efektywna (np. lepsza efektywność zewnętrznego audytu czy też zewnętrznych działań marketingowych, większa intensywność współpracy kapitałowej oraz naukowo-badawczej). Z drugiej strony, jak wspomniano, ze względu na oddziaływanie wielu różnorodnych czynników o charakterze wewnętrznym (np. ograniczone na razie doświadczenia czy też ograniczone możliwości finansowania różnorodnych przedsięwzięć) proaktywne przedsięwzięcia polskich menedżerów musiały być z natury rzeczy ograniczone.

Istotna część przeprowadzonych badań ankietowych dotyczyła szeroko rozumianych konsekwencji ewentualnego pełnego członkostwa Polski w Unii Europejskiej, co zdaniem 23,3% ankietowanych przedsiębiorstw może stać się już w roku 2002, zaś zdaniem dalszych 48,3% w roku 2005. W związku z tym, że na mocy podpisanego w grudniu 1991 r. tzw. Układu Europejskiego (European Agreement) ustanawiającego stowarzyszenie między Polską a Wspólnotami Europejskimi, a zwłaszcza części handlowej tego Układu w formie tzw. Umowy Przejściowej (Interim Agreement, która weszła w życie 1 marca 1992 r.), Polska jest już od początku 1999 r. krajem członkowskim unii celnej Wspólnot w zakresie artykułów przemysłowych (z nielicznymi wyjątkami, jak np. eksport do krajów UE pewnych artykułów chemicznych i wyrobów przemysłu tekstylnego, a także importu samochodów z krajów UE), wpływ dalszej realizacji postanowień tego Układu na handel Polski z krajami UE (zarówno na import, jak i na eksport) oceniany jest jako niewielki. Tylko 23,7% respondentów dostrzega dalsze pozytywne skutki w przypadku importu Polski z krajów UE, a zaledwie 13,3% w przypadku eksportu z Polski do krajów UE. Za potencjalne korzyści uważa się nowe możliwości rozwoju obrotów zagranicznych. Na marginesie warto dodać, że respondenci z polskich ankietowanych przedsiębiorstw prawie w ogóle nie dostrzegają związków między handlem zagranicznym a międzynarodową migracją czynników, zwłaszcza kapitału i wiedzy technicznej.

Jak dotychczas przedsiębiorstwa z Polski napotykają przy eksporcie do krajów UE liczne bariery, które są przede wszystkim bezpośrednim skutkiem niepełnego jeszcze dostosowania polskiego prawa do prawa i różnego typu regulacji Wspólnot Europejskich. Chodzi zwłaszcza o różnego rodzaju bariery administracyjne (np. trudności uzyskania określonych świadectw i atestów oraz o trudności z dostosowaniem się do unijnych norm i standardów). Jednak zdecydowana większość przedstawicieli ankietowanych polskich przedsiębiorstw (prawie 70%) nie przewiduje na przyszłość większych problemów z dostosowywaniem polskiego prawa i regulacji do obowiązujących w krajach UE. Pełne dostosowanie powinno ich zdaniem przynieść Polsce poważne, wymierne korzyści.

Charakterystyczne, że przedstawiciele polskich ankietowanych przedsiębiorstw dopatrują się formalno-prawnych trudności w rozwoju eksportu do krajów UE przede wszystkim leżących po stronie Polski. Oprócz niepełnego jeszcze dostosowania polskiego prawa do prawa i regulacji krajów UE, za istotne bariery uznają oni różnorodne zapisy najnowszego kodeksu celnego. Usunięcie tych barier i trudności może ich zdaniem przyczynić się istotnie do podwyższenia konkurencyjności cenowej polskiego eksportu. Można dodać, że również w wypadku odpowiedzi na ostatnie pytania ankiety znaczenie konkurencyjności pozacenowej (jakościowej) schodzi niejako na dalszy plan.

GROWTH OF EXPORTS FROM POLAND IN THE 90S IN THE LIGHT OF THE RESULTS OF AN EMPIRICAL STUDY

(Abstract)

This article presents the results of empirical studies conducted in 60 Polish export enterprises. It highlights the dominant forms of co-operation with foreign partners by these enterprises, also action to improve competitiveness, intensity of utilisation of various export sales channels, ways of financing export investment and production, and growth prospects in connection with Poland's entry into the European Union.