

MATERIAŁY I STUDIA

Zeszyt nr 206

KONKURENCYJNOŚĆ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW PO WEJŚCIU DO UNII EUROPEJSKIEJ

Wyniki badania ankietowego

Danuta Kołodziejczyk
Małgorzata Pawłowska

Warszawa, maj 2006 r.

Autorki pracują w Wydziale Badań Przedsiębiorstw, w Departamencie Analiz Makroekonomicznych i Strukturalnych NBP.

Adres: danuta.kolodziejczyk@mail.nbp.pl, malgorzata.pawlowska@mail.nbp.pl.

Autorki dziękują pani K. Puchalskiej oraz panu dr. P. Boguszewskiemu za pomoc w przygotowaniu niniejszego artykułu i uwagi do tekstu.

Projekt graficzny:

Oliwka s.c.

Skład i druk:

Drukarnia NBP

Wydął:

Narodowy Bank Polski
Departament Komunikacji Społecznej
00-919 Warszawa, ul. Świętokrzyska 11/21
tel. (22) 653 23 35, fax (22) 653 13 21

© Copyright Narodowy Bank Polski, 2006

Materiały i Studia rozprowadzane są bezpłatnie.

Dostępne są również na stronie internetowej NBP: <http://www.nbp.pl>

Spis treści

Spis tabel i wykresów	4
Streszczenie	6
Wstęp	7
1. Konkurencyjność, konkurencja i strategia konkurencji – podstawy metodologiczne	10
1.1. Konkurencyjność, konkurencja i struktura rynku	10
1.2. Wybrane koncepcje strategii konkurencji i przewag konkurencyjnych	12
1.3. Innowacyjność - źródło przewagi konkurencyjnej	15
1.4. Konkurencyjność i innowacyjność krajów UE w świetle badań ośrodków międzynarodowych	16
2. Analiza konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na podstawie badania ankietowego	21
2.1. Szczegółowy opis badania ankietowego	21
2.2. Konkurencja na rynkach polskich przedsiębiorstw	22
2.3. Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw	25
2.4. „Strategie konkurencji” stosowane przez polskie przedsiębiorstwa	29
2.5. Perspektywy rozwoju i ekspansji polskich firm po wejściu Polski do UE	37
2.6. Innowacyjność polskich przedsiębiorstw	39
3. Podsumowanie	46
4. Załącznik	48
5. Bibliografia	52

Spis tabel i wykresów

Tabela 1 Wybrane koncepcje teoretyczne źródeł przewag konkurencyjnych	15
Tabela 2 Ranking wybranych krajów na podstawie indeksu <i>the Growth Competitiveness Index</i> – GCI	17
Tabela 3 Wydatki na badania i rozwój (B+R) w wybranych krajach	20
Tabela 4 Liczba firm bezpośrednio konkurujących na rynku z przedsiębiorstwem oraz ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstw na rynku europejskim (UE-25) w podstawowych przekrojach	24
Tabela 5 Średnia ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstw w 2004 r. na rynku europejskim (UE-25) w podstawowych przekrojach	28
Tabela 6 Rozwój przedsiębiorstwa mierzony zmianą udziału produktów wysokoprzetworzonych w produkcji ogółem a ocena konkurencyjności wyrobów firmy na rynku UE-25	29
Tabela 7 Ocena poziomu technicznego a stosowane przez przedsiębiorstwa strategie	35
Tabela 8 Udział wydatków na innowacje w przychodach ogółem przedsiębiorstw w 2004 r. (w %)	40
Tabela 9 Miary rozkładu ilości posiadanych przez przedsiębiorstwa patentów	44
Tabela A1 Struktura próby w podziale na: sekcje PKD, formę własności, ilość zatrudnionych pracowników, udział w eksporcie i wiek firmy (w %)	48
Tabela A2 Pytania ankietowe dotyczące konkurencyjności o pozycji konkurencyjnej	49
Tabela A3 Pytania ankietowe dotyczące konkurencyjności o pozycji konkurencyjnej	50
Tabela A4 Pytania ankietowe w badaniu monitoringowym dotyczące innowacyjności	51
Wykres 1 Indeks innowacyjności (SII) w 2004 r.	19
Wykres 2 Zmiany nasilenia konkurencji na rynkach zbytu	23
Wykres 3 Sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstw a zmiany konkurencji na rynkach zbytu	23
Wykres 4 Główni konkurenci przedsiębiorstw na rynku	25
Wykres 5 Ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstwa na jednolitym rynku europejskim (UE-25) w latach 2003-2004	26
Wykres 6 Obszary, w których przedsiębiorstwo wygrywa z konkurencją	30
Wykres 7 Obszary, w których przedsiębiorstwo przegrywa z konkurencją	32
Wykres 8 Stosowane przez przedsiębiorstwo w 2004 r. strategie utrzymania (zwiększenia) udziału w rynku	34
Wykres 9 Strategie stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konkurentów	36

Wykres 10 Sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa w 2004 r. a strategię wobec konkurentów	36
Wykres 11 Wielkość przedsiębiorstwa a strategię wobec konkurentów	37
Wykres 12 Zmiana pozycji rynkowej przedsiębiorstw w okresie V-IX 2004 r. i III 2004 r. – III 2005 r.	38
Wykres 13 Zmiany pozycji rynkowej przedsiębiorstw w okresie III 2004 r. – III 2005 r., a ocena sytuacji ekonomicznej w 2004 r	38
Wykres 14 Wykorzystanie przez przedsiębiorstwa możliwości ekspansji, wskutek akcesji Polski do UE	39
Wykres 15 Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w okresie I 2004 r. – VI 2005 r.	42
Wykres 16 Efekty działalności przedsiębiorstw uzyskane w okresie I 2004 r. – VI 2005 r.	43
Wykres 17 Bariery innowacyjności przedsiębiorstw	45

Streszczenie

Trwający już od kilkunastu lat proces restrukturyzacji i modernizacji gospodarki polskiej sprawia, że potrzebne staje się podejmowanie i aktualizowanie badań związanych z konkurencyjnością polskich przedsiębiorstw. W ostatnim czasie badania nad konkurencyjnością polskich przedsiębiorstw są szczególnie ważne z powodu coraz większego otwierania się gospodarki polskiej na gospodarkę światową oraz członkowska Polski w UE.

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie na poziomie mikro kompleksowych wyników badań kwestionariuszowych (ankiet), przeprowadzonych przez NBP w latach 2004-2005, dotyczących szeroko rozumianej konkurencyjności polskich firm (ze szczególnym uwzględnieniem ich innowacyjności), po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Powyższe badania ankietowe pozwoliły m.in. na ocenę: poziomu konkurencji na rynkach polskich przedsiębiorstw, stosowanych przez przedsiębiorstwa strategii konkurencji, wpływu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej na konkurencyjność przedsiębiorstw oraz poziomu innowacyjności polskich przedsiębiorstw.

Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki badań ankietowych wykazały, że polskie przedsiębiorstwa oceniły swoją konkurencyjność wyżej niż przed przystąpieniem do Unii Europejskiej. Natomiast wyzwaniem dla polskich przedsiębiorców powinna być z jednej strony działalność marketingowa w celu poprawy postrzegania „marki” polskich produktów, a z drugiej strony poprawa poziomu innowacyjności (m.in. poprzez zwiększanie nakładów na B+R).

Klasyfikacja JEL: D21; L25; L21; L1.

Słowa kluczowe: Zachowanie firm, Konkurencyjność; Konkurencja; Struktura rynku.

Wstęp

W krajach Unii Europejskiej badania nad konkurencyjnością i jej źródłami nasiliły się już na początku lat 90., kiedy to powstały nowe teorie źródeł przewagi konkurencyjnej firm. Wyzwania związane z globalizacją i rosnącą konkurencyjnością innych gospodarek światowych oraz pojawienie się w krajach Unii barier strukturalnych dla wzrostu gospodarczego doprowadziły do szerokiej dyskusji nad koniecznością określenia nowego programu reform gospodarczych UE wpływających na wzrost jej konkurencyjności. W wyniku tych prac przyjęto podczas posiedzenia Rady Europejskiej w Lizbonie tzw. Strategię Lizbońską¹ (*the Lisbon Strategy*), stanowiącą program poprawy konkurencyjności unijnej gospodarki.

Polska gospodarka przeszła transformację z gospodarki centralnie planowanej w gospodarkę rynkową. Punktem wyjścia była likwidacja nadmiernej koncentracji produkcji, a także dominacji własności państwowej. W celu nadrobienia opóźnień rozwojowych i technicznych w odniesieniu do przedsiębiorstw „starej” Unii Europejskiej (UE-15), polskie przedsiębiorstwa przeszły pełną restrukturyzację i modernizację. Zachodzące przemiany stwarzały potrzebę podejmowania badań związanych z konkurencyjnością i innowacyjnością polskich przedsiębiorstw. Potrzeba takich badań wynika również z faktu coraz większego otwierania się gospodarki polskiej na gospodarkę światową oraz członkowska w Polsce w UE. Zasadą tworzenia Jednolitego Rynku Unii jest pełne otwarcie się na konkurencję podmiotów unijnych poprzez dopuszczenie do rynków wewnętrznych podmiotów ze wszystkich krajów członkowskich na równych prawach z podmiotami krajowymi, ale również takie samo prawo dostępu do całego unijnego rynku dla wszystkich podmiotów z krajów członkowskich. Dlatego też wraz z członkostwem Polski w UE, polskie przedsiębiorstwa stanęły przed wyzwaniem sprostania narastającej presji konkurencyjnej podmiotów z innych krajów członkowskich². Powyższy fakt spowodował, że wyniki analizy „konkurencyjności” polskich przedsiębiorstw i ich „pozycji konkurencyjnej” na tle innych podmiotów działających na rynkach UE zyskały na znaczeniu wśród polskich ekonomistów.

¹ Strategia Lizbońska – plan rozwoju przyjęty dla Unii Europejskiej przez Radę Europejską na posiedzeniu w Lizbonie w 2000 r. Celem planu przyjętego na 10 lat było uczynienie Europy najbardziej dynamicznym i konkurencyjnym regionem gospodarczym na świecie, rozwijającym się szybciej niż Stany Zjednoczone. Strategia Lizbońska skupia się na czterech kwestiach: innowacyjności (gospodarki opartej o wiedzę), liberalizacji (rynków telekomunikacji, energii, transportu oraz rynków finansowych), przedsiębiorczości (ułatwienia w zakładaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej) oraz spójności społecznej (kształtowanie nowego aktywnego państwa socjalnego).

² Należy jednak zauważyć, że dzień 1 maja 2004 r., czyli dzień przystąpienia do UE był z punktu widzenia działalności firm datą bardziej symboliczną, ponieważ procesy dostosowawcze w Polsce trwały już od dłuższego czasu.

strategicznych wszystkich firm działających na unijnym rynku. Właściwa realizacja tego celu nie byłaby jednak możliwa bez regularnych badań statystycznych, dostarczających wiarygodnych danych obrazujących konkurencyjność poszczególnych branż gospodarki oraz charakter działalności innowacyjnej, na różnych poziomach (mikro i makro) oraz w różnych sektorach gospodarki. Należy jednak zauważyć, że badania dotyczące konkurencyjności znajdują się w Europie, jak również na świecie, w fazie rozwoju. Na ogół przeważają prace o charakterze teoretycznym lub w ujęciu makro, których przedmiotem jest konkurencyjność gospodarek. W skali mikro przeważają prace badawcze dotyczące głównie tematyki szeroko rozumianej innowacyjności firm przeprowadzone metodą kwestionariuszową. Istnieje bogaty dorobek ilościowych badań empirycznych dotyczących wydatków na badania i rozwój (B+R) oraz patentów³.

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie na poziomie mikro, kompleksowych wyników badań kwestionariuszowych (ankiet) dotyczących szeroko rozumianej konkurencyjności polskich firm ze szczególnym uwzględnieniem ich innowacyjności, po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Ankiety wykorzystane do badania problemów konkurencyjności i innowacyjności polskich przedsiębiorstw były przeprowadzone przez Narodowy Bank Polski w latach 2004-2005. Badania ankietowe wśród polskich przedsiębiorstw prowadzone są w NBP od 1995 r. Obejmują one szereg zagadnień potrzebnych do oceny sytuacji sektora przedsiębiorstw niefinansowych w Polsce. W niniejszym artykule do badania konkurencyjności i innowacyjności polskich firm wykorzystano wyniki ankiety rocznej przeprowadzonej w 2004 r. i 2005 r. oraz wyniki kwartalnego badania monitoringowego z III kwartału 2005 r. W badaniu monitoringowym przedsiębiorstwa były zapytane jednorazowo o zagadnienia dotyczące ich innowacyjności. Zaprezentowane wyniki badań ankietowych pozwoliły na ocenę poziomu konkurencji na rynkach polskich przedsiębiorstw, stosowanych przez przedsiębiorstwa strategii konkurencji, wpływu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej na konkurencyjność i sytuację ekonomiczną przedsiębiorstw oraz poziomu innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Przedstawiona analiza konkurencyjności polskich przedsiębiorstw **stanowi istotne uzupełnienie badań** o tej tematyce, przeprowadzonych przez inne ośrodki badawcze w Polsce. Zaprezentowane w niniejszym artykule szczegółowe wyniki badań ankietowych wykazały m.in., że polskie przedsiębiorstwa oceniały swoją konkurencyjność lepiej niż przed przystąpieniem do Unii Europejskiej (co przejawiało się m.in. w poprawie konkurencyjności wyrobów ankietowanych przedsiębiorstw). Większość ankietowanych firm za swój największy

³ Por. Łyszkiewicz (2002), s. 340.

atut (obszar, w którym przedsiębiorstwo wygrywało z konkurencją) uznała wysoką jakość wyrobów i usług, natomiast gorzej oceniała markę produktów. Niewiele ankietowanych przedsiębiorstw decydowało się na poprawę swojej pozycji rynkowej poprzez unikatowość i innowacyjność oferowanych przez siebie produktów. Wyzwaniem dla polskich przedsiębiorców powinna być działalność marketingowa w celu poprawy postrzegania „marki” polskich produktów oraz poprawa poziomu innowacyjności (m.in. poprzez zwiększanie nakładów na B+R). Powyższe działania powinny przyczynić się do dalszej poprawy konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na międzynarodowych rynkach.

Opracowanie niniejsze zostało podzielone na dwie części: teoretyczną i empiryczną. W rozdziale 1. pt. „Konkurencyjność, konkurencja i strategie konkurencji – podstawy metodologiczne”, opisano wybrane definicje konkurencyjności i jej determinanty (w szczególności innowacyjność), zjawisko konkurencji oraz główne strategie konkurencji. Przedstawiono także wyniki badań na temat konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw krajów Unii Europejskiej, przeprowadzonych przez międzynarodowe ośrodki badawcze. W rozdziale 2. pt. „Analiza konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na podstawie badania ankietowego” zaprezentowano szczegółowe wyniki badań ankiet rocznych przeprowadzonych przez NBP na temat konkurencyjności polskich przedsiębiorstw oraz wyniki badań na temat innowacyjności polskich przedsiębiorstw, uzyskane na podstawie badania monitoringowego przeprowadzonego przez NBP.

1

Konkurencyjność, konkurencja i strategia konkurencji –
podstawy metodologiczne

1.1. Konkurencyjność, konkurencja i struktura rynku

Konkurencyjność jest pojęciem ekonomicznym, które nie ma jednoznacznej definicji, ponieważ jest zjawiskiem złożonym, będącym przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin nauki. Wciąż trwa dyskusja nad metodami jej pomiaru i warunkami wzrostu. Neoklasyczna ekonomia wyjaśnia konkurencyjność w ramach mikroekonomicznej teorii cen na rynku doskonale konkurencyjnym, natomiast w teorii marketingu rozpatruje się konkurencyjność z punktu widzenia konsumenta i jego preferencji⁴. W zarządzaniu strategicznym, konkurencyjność jest najbardziej zbliżona m.in. do pojęcia efektywności ekonomicznej (stosowanego w naukach ekonomicznych)⁵.

Termin konkurencyjność pojawił się na początku XX w. w Stanach Zjednoczonych, w związku z przeprowadzanymi tam badaniami porównawczymi sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw i początkowo był rozumiany jako proces pokonywania konkurentów przez sprzedaż produktów i usług na najkorzystniejszych warunkach. Obecnie, konkurencyjność jest zwykle określana jako cecha relatywna, ujawniająca się przez porównanie np. produktów (usług) czy przedsiębiorstw. Jest to umiejętność i zdolność do konkurowania, a w efekcie tych działań, przetrwania w konkurencyjnym środowisku. Według definicji OECD, konkurencyjność oznacza zdolność firm, przemysłów, regionów, narodów lub ponadnarodowych ugrupowań do sprostania międzynarodowej konkurencji oraz do zapewnienia relatywnie wysokiej stopy zwrotu od zastosowanych czynników produkcji i relatywnie wysokiego poziomu zatrudnienia na trwałych podstawach⁶. **Konkurencyjność przedsiębiorstw** jest pojęciem używanym zarówno w kontekście ich współzawodnictwa w zdobywaniu określonego udziału na rynku światowym, jaki i w kontekście mikro – uzyskiwania określonych rezultatów w zestawieniu z innymi podmiotami gospodarczymi działającymi na lokalnym rynku. Konkurencyjność przedsiębiorstwa stanowi podstawowy cel wyznaczający strategię rozwoju firmy, a więc musi być przedmiotem troski kierownictwa każdej firmy niezależnie od obszaru jej działalności⁷.

⁴ Chmielak (2004), s. 11.

⁵ Szerzej: Pierścionek (2003), s. 164.

⁶ Wysokińska (2004), s. 105.

⁷ PARP (2003), s. 7-8.

Oprócz terminu konkurencyjność używa się również terminów **pozycja konkurencyjna** oraz **przewaga konkurencyjna**. **Pozycja konkurencyjna** firmy na rynku jest rezultatem działania wielu skomplikowanych mechanizmów oraz czynników wewnętrznych i zewnętrznych, krótkookresowych i długookresowych. W związku z pojawieniem się nowych technologii informacyjnych i globalizacją rynku różnicuje się znaczenie poszczególnych źródeł przewagi konkurencyjnej firm. Za podstawowe źródła przewagi konkurencyjnej firmy uważa się: architekturę, reputację przedsiębiorstwa, reputację produktu oraz markę, zasoby strategiczne oraz innowacje. Możliwość uzyskania **przewagi konkurencyjnej** uwarunkowana jest zatem przez: poziom technologii, umiejętność wykorzystania podstawowych cech własnych i cech konkurentów oraz marketing⁸.

Ponieważ brak jest jednolitej definicji konkurencyjności, brak również jednolitych stanowisk dotyczących jej oceny i pomiaru. W skali **makro**, w ocenie konkurencyjności krajów stosuje się indeksy narodowej konkurencyjności (*Indices of National Competitiveness*), które są publikowane przez dwa ośrodki badawcze: Światowe Forum Ekonomiczne w Genewie (*The World Economic Forum*)⁹ i Międzynarodowy Instytut Rozwoju i Zarządzania w Lozannie (*The International Institute for Management Development*)¹⁰. Światowe Forum Ekonomiczne publikuje indeks konkurencyjności (*the Growth Competitiveness Index - GCI*)¹¹ w raporcie pt. *Global Competitiveness Report*. Międzynarodowy Instytut Rozwoju i Zarządzania publikuje indeks (*the World Competitiveness Scoreboard*)¹² w raporcie pt. *World Competitiveness Yearbook*.

W skali **mikro**, przy ocenie konkurencyjności podmiotów gospodarczych brane są pod uwagę wskaźniki efektywności mikroekonomicznej, takie jak wyniki ekonomiczno-finansowe oraz źródła budowy potencjału konkurencyjności np. wynik finansowy netto, udział produkcji eksportowej, innowacje, działalność badawczo-rozwojowa (B+R), inwestycje. W jakościowych procesach badawczych stosuje się powszechnie metodę kwestionariuszową. W poszukiwaniu bardziej precyzyjnych ujednoczonych odpowiedzi respondentów na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiet czy wywiadów bezpośrednich coraz częściej wykorzystuje się metody ocen

⁸ Szerzej: Pierścionek (Tom LXXXII), s. 16.

⁹ *The World Economic Forum* – jest niezależną organizacją typu *non-profit*. Jej celem jest wspieranie rozwoju gospodarczego i społecznego na świecie.

¹⁰ *The International Institute for Management Development* – jest niezależnym Instytutem Badawczym zajmującym się edukacją w dziedzinie zarządzania.

¹¹ GCI kształtowany jest przez ważone pod-indeksy o następujących proporcjach: otwarcie gospodarki (*openness*) 1/6, politykę rządu (*government*) 1/6, efektywność finansów państwa (*finance*) 1/6, infrastrukturę (*infrastructure*) 1/9, technologię (*technology*) 1/9, jakość zarządzania (*management*) 1/18, konkurencyjność rynku pracy (*labor*) 1/6, jakość prac sądów (*institutions*) 1/18. Szerzej: Nabi i Luthria (2002), s. 4-5.

¹² Indeks kształtowany jest przez pod-indeksy dotyczące następujących czynników (każdy o wadze 1): warunków makroekonomicznych (*domestic economy*), udziału w handlu międzynarodowym (*internationalization*), jakości finansowania (*finance*), infrastruktury (*infrastructure*), jakości zarządzania firmami (*management*), zmian technologicznych (*science and technology*) oraz kapitału ludzkiego (*people*). Szerzej: Ibidem, s. 5.

eksperyckich¹³. W niniejszym opracowaniu do oceny konkurencyjności polskich przedsiębiorstw zastosowano również metodę kwestionariuszową (ankietę).

Konkurencja, podobnie jak konkurencyjność, jest zjawiskiem złożonym. Współczesny nurt badań nad konkurencją rozwijany jest w ramach dwóch subdyscyplin ekonomicznych¹⁴: teorii ekonomii przemysłowej (*industrial economics*) i teorii organizacji przemysłowej (*industrial organization*). W powyższych teoriach, zajmujących się organizacją rynku i jej wpływem na konkurencję, bada się zachowania firm w warunkach pewnych ograniczeń nałożonych przez konsumentów i konkurentów. Odnosi się również do roli państwa w gospodarce rynkowej¹⁵. Analizuje się strukturę oraz zachowanie przedsiębiorstw i rynków, strukturę wielkości firm, determinanty stopnia skoncentrowania, wpływ koncentracji na konkurencję, wpływ konkurencji na ceny, inwestycje, innowacje itp.

Nowy nurt badawczy, do którego powstania przyczyniła się teoria gier, określanej w literaturze jako nowa organizacja przemysłowa (*new industrial organization*), kładzie nacisk na ocenę strategicznego zachowania firm na rynku i dotyczy głównie rynków oligopolistycznych. Na przełomie lat 70. i 80. ubiegłego wieku rozwinęła się inna teoria opisująca zachowanie przedsiębiorstw - tzw. teoria rynków kontestowanych¹⁶ (*contestable markets theory*). Według teorii *contestable markets theory*, zachowanie przedsiębiorstw na rynku nie zależy jedynie od strategii przyjętej przez konkurentów, stopnia koncentracji rynku oraz warunków technicznych, ale również od faktu istnienia potencjalnej konkurencji (np. rynek skoncentrowany może zachowywać się konkurencyjnie, jeśli bariery potencjalnego wejścia są niskie).

Obecnie w literaturze ekonomicznej (podstawą jest teoria dorobku ekonomii przemysłowej, organizacji przemysłowej czy nowej organizacji przemysłowej) podejmuje się próby klasyfikacji struktur rynkowych wykraczając poza prosty podział na rynki doskonale konkurencyjne, monopolistyczne oraz oligopolistyczne. Przy ocenie konkurencji bierze się pod uwagę nowe formy konkurencji zwłaszcza pozacenowej. Wykorzystuje się w tym celu modele innowacji, zróżnicowania produktów, technologii, efektywności mierzonej m.in. produktywnością i rentownością oraz miary koncentracji (m.in. indeks Herfindahla-Hirschmana).

1.2. Wybrane koncepcje strategii konkurencji i przewag konkurencyjnych

Olbrzymi wkład w analizę strategii konkurencji wniósł M.E. Porter¹⁷. Jest on prekursorem jednego z najbardziej znanych nurtów w zarządzaniu strategicznym tzw.

¹³ Skawińska (2002), s. 79.

¹⁴ Zielińska-Głębocka (2004), s. 26.

¹⁵ Ibidem, s. 28.

¹⁶ Zobacz: Baumol, Panzar i Willig (1982).

¹⁷ Szerzej: Porter (1992).

szkoły pozycyjnej¹⁸, opartej na założeniach teorii organizacji przemysłowej (*industrial organization*). Podstawę klasycznej teorii M.E. Portera stanowią trzy podstawowe koncepcje: siły konkurencji¹⁹ (określające atrakcyjność strukturalną gałęzi), ogólne strategie konkurencji²⁰ (umożliwiające firmie stawienie czoła siłom konkurencji) oraz łańcuch wartości²¹.

Według M.E. Portera opracowanie strategii konkurencji oznacza opracowanie ogólnej formuły, przedstawiającej w jaki sposób przedsiębiorstwo zamierza konkurować na rynku, jakie powinny być jego cele i zasady postępowania. Ponadto, o wyższej pozycji konkurencyjnej firmy, która prowadzi w konsekwencji do zdolności generowania wyższego zysku, decydują: *przewaga kosztowa* i *przewaga wyróżniania się*. Przewagi te firma osiąga poprzez oferowanie produktów po konkurencyjnej cenie, co wynika z przywództwa kosztowego lub poprzez oferowanie odróżniających się produktów, za które klient gotów jest zapłacić wyższą cenę, ponieważ konkurencja nie jest w stanie ich wyprodukować.

W dobie globalizacji konkurencyjność przedsiębiorstw nie może już być jednak oceniana tylko w skali krajowej i w skali sektorowej, dlatego też wraz ze zmieniającym się otoczeniem pojawiają się nowe koncepcje jej oceny. K. Obłój, rozwijając koncepcje oceny konkurencyjności na podstawie teorii klasycznej M.E. Portera, stwierdził, że nowymi elementami konkurencyjności w skali globalnej są imitacja²² i substytucja²³. Te nowe zasady powinny być stosowane równolegle do tradycyjnych zasad biznesu.

Wyłonienie się w gospodarce informacyjnej nowego kontekstu analizy środowiska i konkurencji przyczyniło się do pojawienia nowych rodzajów strategii konkurencji, pozwalających na odpowiednie wykorzystanie ogniw, będących częściami łańcucha wartości firmy. Tutaj wymienić można: strategię polegającą na zleceniu na zewnątrz pewnych działań (*outsourcing*), strategię polegającą na skoncentrowaniu się na jednym ogniwie łańcucha wartości i wykorzystaniu ekonomiki skali, strategię

¹⁸ Teoria pozycyjna, eksponuje rolę otoczenia konkurencyjnego w budowie strategii konkurencji, koncentruje swoje zainteresowania na analizie źródeł konkurencyjności firmy tj. od jej pozycji względem innych firm danego sektora. Por. Pierścionek (2003), s. 27.

¹⁹ Sytuacja konkurencyjna w gałęzi zależy od pięciu sił: groźby wejść nowych konkurentów, intensywności rywalizacji między istniejącymi firmami, nacisków ze strony substytucyjnych produktów lub usług, siły przetargowej nabywców, siły przetargowej dostawców.

²⁰ M.E. Portera wyróżnia trzy ogólne strategie konkurencji, umożliwiające osiągnięcie ponadprzeciętnej efektywności w danej gałęzi: strategię przywództwa kosztowego, strategię zróżnicowania produktów, strategię koncentracji, polegającą na skupieniu się na wąskim segmencie rynku. Zob. Skawińska (2002), s. 16.

²¹ Koncepcja łańcucha wartości oparta jest na stwierdzeniu, że źródła przewagi konkurencyjnej muszą być rozumiane tylko przez patrzenie na firmę jako na całość. Identyfikacja i syntetyczna analiza wszystkich działań firmy tworzących wartość (produkcja, marketing, dostawy, serwis) i interakcji między nimi jest niezbędna do określenia przewagi konkurencyjnej. Szerzej zob. Ibidem, s. 18.

²² Imitacja oznacza dążenie do powielania modelu biznesu i rozwiązań wypracowanych w jednej firmie przez jej konkurentów. W kategoriach strategicznych imitacja oznacza rozpowszechnianie się najbardziej skutecznych modeli biznesu na rynku (zdefiniowanych w kategoriach wykorzystania zasobów lub konfiguracji i aktywności). Szerzej: Obłój (2002), s. 65.

²³ Substytucja jest znacznie rzadszym niż imitacja zagrożeniem dla firmy. Oznacza nie tylko możliwość zastąpienia jednego produktu innym, ale zastąpienia jednego modelu biznesu przez inny (np. zastąpienie sklepu przez bezpośrednie dostawy). Szerzej: Ibidem, s. 65.

polegającą na rozwoju nowego rynku między istniejącymi ogniwami łańcucha wartości²⁴.

W latach 80. w obszarze badań strategicznych pojawił się nowy nurt określany jako tzw. podejście zasobowe²⁵. Czołowy przedstawiciel szkoły zasobowej J.B. Barney²⁶ utożsamiał zasoby z majątkiem firmy, jej umiejętnościami, procesami wewnętrznymi, jej atrybutami, informacjami i wiedzą, które są kontrolowane przez przedsiębiorstwo i dzięki którym może ono realizować strategię prowadzącą do skutecznego i efektywnego działania. Na początku lat 90. pojawiły się prace teoretyczne G. Hamela i C.K. Prahalanda prezentujące nowoczesne spojrzenie na przewagę konkurencyjną – oparte na zasobach. W świetle nowego podejścia przedsiębiorstwo, które chce mieć zdolność konkurowania w dobie globalnej konkurencji, musi osiągnąć przewagę kompleksową i trwałą. Źródłem tak rozumianej przewagi nie mogą być pojedyncze mocne strony firmy, ale tzw. umiejętność lub wyróżniająca zdolność firmy do osiągnięcia przewagi. G. Hamel i C.K. Prahaland zdefiniowali pojęcie „rdzeń umiejętności firmy” jako kombinację umiejętności technicznych oraz produkcyjnych, które pozwalają firmie skutecznie konkurować²⁷. Ponadto, w swoich pracach zwrócili też uwagę, jak ważne w utrzymaniu przewagi konkurencyjnej i uzyskaniu pozycji lidera jest spojrzenie w przyszłość. Uważali oni bowiem, że istniejące teorie strategii i organizacji pozwalają śledzić firmie jedynie jej wynik na tle innych przedsiębiorstw pod względem przewagi konkurencyjnej, nie są jednak w stanie zdiagnozować dynamiki budowania cech konkurencyjności. Swoje rozważania teoretyczne oparli oni bazując na doświadczeniu takich firm z całego świata, które zdołały pokonać swoją niekorzystną sytuację w zakresie zasobów i zdobyć pozycję lidera światowego. Nowy paradygmat strategii oparty jest na konieczności patrzenia w przyszłość²⁸. Wymaga to od firmy podejmowania takich działań, które umożliwią jej bycie konkurencyjną również w przyszłości (tzw. konkurowanie o przyszłość²⁹).

Za podstawę do uzyskiwania przewagi konkurencyjnej firm na rynku uznaje się również ich zdolność do innowacyjności. Za prekursora innowacji i innowacyjności przyjmuje się J. Schumpetera³⁰, dzięki niemu pojęcia te zyskały znaczenie w teorii ekonomii. Wybrane koncepcje teoretyczne strategii konkurencji oraz źródła przewag konkurencyjnych ilustruje tabela 1.

²⁴ Skawińska (2002), s. 48-54.

²⁵ W odróżnieniu od klasycznej koncepcji M.E. Portera, teoria oparta na zasobach głosi, że rentowność firmy jest determinowana przez lepsze, niż konkurencja, wykorzystanie podstawowych zasobów i umiejętności.

²⁶ Barney (1991), s. 99-120.

²⁷ Grabska (2004), s. 216.

²⁸ Ibidem, s.20.

²⁹ Szerzej: Hemel, Prahaland (1999), s. 20-21.

³⁰ Schumpeter (1960).

Tabela 1
Wybrane koncepcje teoretyczne źródeł przewag konkurencyjnych

Koncepcja teoretyczna	Wybrany przedstawiciel	Narzędzia analityczne i pojęciowe	Główna płaszczyzna analizy i strategia konkurencji	Źródła przewag konkurencyjnych
Klasyczna koncepcja M.E. Portera	M.E. Porter	łańcuch wartości	Podstawowe strategie przedsiębiorstwa; -lidera kosztowego, -odróżniania się, -koncentracji.	-niski koszt, odróżnianie się, postrzeganie przez nabywcę unikatowości produktu.
Ewolucyjne podejście do przedsiębiorstwa i strategii	J.A. Schumpeter	rynek konkurencja, innowacje	Proces rynkowy i adaptacja w rynkowym procesie „twórczej destrukcji”	-innowacja, adaptacja do zmieniających się warunków.
Teoria oparta na zasobach przedsiębiorstwa	G. Hamel i C.K. Prahaland, J.B. Barney	nakłady, aktywa główne umiejętności	Zasoby przedsiębiorstwa; Strategia konkurencji oparta na kształtowaniu zasobów w relacji do otoczenia i konkurentów.	-lepsze od konkurentów wykorzystanie odpowiednich zasobów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Grabska (2004), s. 217.

1.3. Innowacyjność – źródło przewagi konkurencyjnej

Innowacyjność wiąże się z wprowadzeniem czegoś nowego, nowatorstwem, reformą, ulepszeniem. Schumpeter zwrócił uwagę na konieczność szerokiego ujmowania innowacji, gdyż ich efekty nie wynikają jedynie z nowości technicznych, ale także organizacyjno-produkcyjnych³¹. Według Schumpetera wynalazki niewdrożone, leżące latami na półkach nie są traktowane jako innowacje³². GUS definiuje działalność innowacyjną jako szereg działań o charakterze naukowym (badawczym i rozwojowym), technicznym, organizacyjnym, finansowym i handlowym (komercyjnym), których celem jest opracowanie i wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych wyrobów i procesów, przy czym wyroby te i procesy są nowe przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa. Działalność innowacyjna może być prowadzona przez samo przedsiębiorstwo na jego własnym terenie (wewnątrz firmy) lub może polegać na nabyciu dóbr, usług, w tym usług konsultingowych, bądź wiedzy ze źródeł zewnętrznych (bywa to określane jako nabycie technologii zewnętrznej w postaci materialnej bądź niematerialnej)³³.

Należy zauważyć, że według współczesnych teorii, choć działalność badawczo-rozwojowa (B+R) jest bardzo ważnym i niekwestionowanym źródłem innowacji i wynalazków, to innowacje i innowacyjność są pojęciami bardziej skomplikowanymi niż tylko zakończone sukcesem wdrożenie wyników prac badawczych³⁴. Według najnowszej teorii działalności innowacyjnej tzw. modelu systemowego (*systemic*

³¹ Tkaczyk (2000), s. 28.

³² Schumpeter w procesie wprowadzania innowacji wyróżniał trzy następujące kolejno po sobie etapy określane jako: wynalazek (*invention*), innowacja (*innovation*) i rozpowszechnianie (*diffusion*) oraz wymagał aby nowe produkty i procesy miały wartość ekonomiczną, na co wskazuje ich komercjalizacja i dopiero wtedy mogą być innowacjami.

³³ GUS: Nauka i Technika w 2003 r. Dział II: *Działalność Innowacyjna Przedsiębiorstw*, s. 92.

³⁴ W tzw. linearnym modelu innowacji, działalność B+R postrzegana jest jako niezbędna praca odkrywczą (*work of discovery*), poprzedzająca innowację. Inne najbardziej znane modele działalności innowacyjnej to: *chain-link model* Kline'a i Rosenberga oraz *coupling model* Rothwella i Zegfelda. Cytujemy za: Ibidem, s. 92.

1

model), innowacje są rezultatem licznych złożonych interakcji pomiędzy jednostkami, organizacjami i środowiskiem, w którym te jednostki i organizacje działają, by osiągnąć swój cel, wyraźnie wykraczając poza koncentrowanie się wyłącznie na problematyce działalności badawczej. Innowacja nie jest z reguły wynikiem działalności jednej firmy, lecz oparta jest na ciągłym procesie badawczym, mającym na celu wykorzystanie nowych źródeł wiedzy i technologii i zastosowania ich w produktach i procesach produkcji³⁵.

Ponieważ pojęcie innowacji i innowacyjności pojmuje się szeroko, trudno jest o precyzyjne wskaźniki innowacyjności, różne też są metody podziału innowacji. Można rozróżnić dwa tradycyjne modele procesu innowacyjnego: model innowacji „pchanej” przez naukę tzw. model podażowy oraz „ciągnionej” przez rynek – model popytowy. Dlatego, ze względu na możliwość uzyskania większej przewagi konkurencyjnej poprzez opatentowanie innowacji, z punktu widzenia praktycznego, innowacje warto podzielić na: oryginalne, imitacyjne (naśladowcze)³⁶. W modelu innowacji pchanej przez naukę są większe szanse na uzyskanie oryginalnych rozwiązań, co ma decydujące znaczenie w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej.

Przy wzrastających wymaganiach międzynarodowych rynków, szansą na sukces przedsiębiorstwa jest dopasowanie produktu do potrzeb klientów oraz użycie odpowiedniej technologii. W związku z tym, wyodrębnienie koncepcji **innowacji powinno odbyć się na drodze analizy rozwijających się potrzeb rynkowych, wyłaniających się technologii, środowiska konkurencyjnego i wewnętrznych możliwości.**

1.4. Konkurencyjność i innowacyjność krajów UE w świetle badań ośrodków międzynarodowych

Konkurencyjność polskiej gospodarki jest oceniana dosyć nisko przez międzynarodowe ośrodki badawcze. Według rankingu najbardziej konkurencyjnych gospodarek świata, opublikowanego w *Global Competitiveness Report 2005-2006* przez Światowe Forum Ekonomiczne, na podstawie indeksu *the Growth Competitiveness Index – GCI*, już po raz trzeci na pierwszym miejscu znalazła się Finlandia, zaś Polska zajęła 51. miejsce. Wynik Polski jest lepszy niż ten sprzed roku o dziewięć pozycji i jest to zdecydowanie największa poprawa wśród nowych członków UE. Jednak należy zauważyć, że nowi członkowie Unii Europejskiej (np. Estonia, Czechy, Węgry) zajęli wyższe miejsca niż Polska (por. tabela 2).

³⁵ Wysokińska: *Innowacyjność jako źródło przewagi konkurencyjnej firm na jednolitym rynku europejskim w dobie globalizacji gospodarki*. W: Wysokińska i Witkowska (2004), s. 10.

³⁶ Bogdanienko (2004), s. 14.

Tabela 2**Ranking wybranych krajów na podstawie indeksu *the Growth Competitiveness Index – GCI***

Kraj	Ranking GCI 2005 r.	GCI 2005 r.	Ranking GCI 2004 r.	Zmiana 2004-2005 r.
Finlandia	1	5,94	1	0
USA	2	5,81	2	0
Szwecja	3	5,65	3	0
Dania	4	5,65	5	1
Tajwan	5	5,58	4	-1
Singapur	6	5,48	7	1
Islandia	7	5,48	10	3
Szwajcaria	8	5,46	8	0
Norwegia	9	5,4	6	-3
Australia	10	5,21	14	4
Estonia	20	4,95	20	0
Słowenia	32	4,59	33	1
Cypr	34	4,54	38	4
Malta	35	4,54	32	-3
Czechy	38	4,42	40	2
Węgry	39	4,38	39	0
Słowacja	41	4,31	43	2
Litwa	43	4,3	36	-7
Łotwa	44	4,29	44	0
Polska	51	4	60	9

Źródło: Światowe Forum Ekonomiczne, *Global Competitiveness Report 2005-2006*.

Inne wyniki rankingu najbardziej konkurencyjnych gospodarek świata w 2005 r. opublikował Międzynarodowy Instytut Rozwoju i Zarządzania w Lozannie (IMD). Według IMD konkurencyjność Polski od 2002 r. stopniowo spada (w 2002 r. Polska zajęła 45. miejsce, najwyższe jak do tej pory w opublikowanych rankingach). W 2005 r., podobnie jak rok wcześniej, Polska zajęła 57. miejsce (Estonia zajęła 26. i poprawiła wynik o 2, Czechy zajęły 36. i poprawiły wynik o 7, Węgry zajęły 37. i poprawiły swój wynik o 5 miejsc)³⁷.

W celu wspierania i badania innowacyjności w Europie w latach 80., pod egidą Eurostatu i DG XIII (*SPRINT Programme, European Innovation Monitoring System (EIMS)*)³⁸, w krajach UE i EFTA zainicjowano wieloletni projekt badawczy o nazwie *Community Innovation Survey (CIS)*, który jest przeprowadzany cyklicznie, co cztery lata. Program ten stanowi główne źródło informacji na temat działalności innowacyjnej przedsiębiorstw europejskich. Zalecenia stanowiące podstawę metodyczną badań programu CIS zawarte zostały w tzw. *Podręczniku Oslo*³⁹. Do chwili

³⁷ IMD: *World Competitiveness Yearbook 2005*, s. 5.

³⁸ Skrót od nazwy tego program rozwijamy: Dyrektoriat Generalny Komisji Europejskiej zajmujący się telekomunikacją rynkiem informacji i wykorzystaniem badań. Po reorganizacji Komisji Europejskiej program ten został przejęty przez DG Badania i Innowacje i był rozwijany w 5. Programie Ramowym w latach 1998-2002, obecnie obowiązuje 6. Program Ramowy (6.PR) Unii Europejskiej obejmujący lata 2002-2006.

³⁹ Metodologia *Oslo* stanowi powszechnie przyjęty międzynarodowy standard metodologiczny stosowany aktualnie we wszystkich krajach prowadzących badania statystyczne innowacji i zawiera wytyczne metodologiczne dotyczące tych badań tzw. metodą podmiotową w sektorze przedsiębiorstw (*Business Enterprise Sector*) w przemyśle i w tzw. sektorze usług rynkowych. Standard ten został opublikowany w międzynarodowym podręczniku metodologicznym zwanym *Oslo Manual*. Szerzej: GUS, Nauka i Technika w 2003 r. Dział II, *Działalność Innowacyjna Przedsiębiorstw*, s. 88.

obecnej w ramach tego programu zostały przeprowadzone trzy rundy badań, zwane: CIS-1, CIS-2 i CIS-3. Pierwsza edycja tego programu CIS-1 (*CIS Survey — Phase 1*) była przeprowadzona w 1993 r. i dotyczyła innowacji technicznych w przedsiębiorstwach przemysłowych⁴⁰. Druga edycja tego programu (CIS-2)⁴¹ została zrealizowana w 1998 r. Na przełomie 2001 i 2002 r. przeprowadzone zostały badania trzeciej rundy programu *Community Innovation Survey* (CIS-3) dotyczące okresu 1998-2000. Wyniki trzeciej rundy badań zostały opublikowane w 2004 r. Ze względu na różnice w treści zastosowanych formularzy wyniki kolejnych rund programu CIS nie są, niestety, w pełni porównywalne⁴².

Wyniki trzeciego badania (CIS-3)⁴³ wykazały, że wśród krajów „starej” Unii Europejskiej najbardziej innowacyjne były przedsiębiorstwa niemieckie (61% populacji), najmniej innowacyjne przedsiębiorstwa greckie (28%)⁴⁴. Natomiast najwięcej przedsiębiorstw wprowadzających innowacyjne produkty było w Islandii (odsetek ten wyniósł 46%), Niemcy znalazły się na drugim miejscu (42%). Najmniej przedsiębiorstw wprowadzających innowacyjne produkty było w Grecji (19%)⁴⁵.

Drugim, źródłem informacji na temat działalności innowacyjnej przedsiębiorstw europejskich, obok programu CIS, jest publikacja zawierająca indeksy innowacyjności krajów Unii Europejskiej pt. „Europejska tablica wyników w dziedzinie innowacji” (*European Innovation Scoreboard - EIS*)⁴⁶. Publikacja ta jest wydawana corocznie od 2000 r. przez Komisję Europejską, w ramach realizacji projektu *DG Enterprise's TrendChart Project*. W opracowaniu EIS za 2004 r., w którym zaprezentowano indeks innowacyjności *Summary Innovation Index* (SII)⁴⁷ krajów UE 25 oraz USA, Japonii, Bułgarii, Rumunii i Turcji, Polska znalazła się na przedostatnim miejscu przed Turcją⁴⁸.

⁴⁰ CIS-1 dotyczył lat 1990-1992 i obejmował trzynastę krajów należących do tzw. Europejskiego Obszaru Gospodarczego, czyli UE i EFTA (Belgia, Dania, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Luksemburg, Niemcy, Norwegia, Portugalia, Wielka Brytania i Włochy).

⁴¹ CIS-2 dotyczył lat 1997 – 1998. W CIS-2 zostały objęte badaniem, również przedsiębiorstwa należące do tzw. sektora usług rynkowych (*marketed services*); transport lądowy, wodny i powietrzny; telekomunikacja; pośrednictwo finansowe; informatyka i działalność pokrewna; działalność w zakresie architektury, inżynierii i pokrewne doradztwo techniczne (jedynie w Hiszpanii badanie CIS2 obejmowało, podobnie jak za pierwszym razem, wyłącznie sekcję *Przetwórstwo przemysłowe*).

⁴² Nowa, czwarta wersja opracowanego przez Eurostat kwestionariusza CIS-4, w została przeprowadzona w 2005 r., a dotyczy lat 2002-2004.

⁴³ European Commission (2004): *Third Community Innovation Survey* (CIS-3), www.cordis.lu/scoreboard2004.

⁴⁴ Wskaźnik ten obejmuje zarówno produkty innowacyjne, jak i procesy.

⁴⁵ Department of Trade and Industry (DTI - formerly the Board of Trade): *International Comparisons of the Third Community Innovation Survey*, s. 6-8.

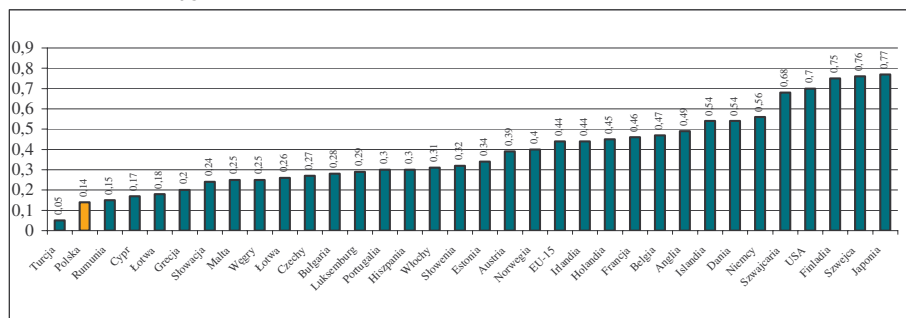
⁴⁶ EIS jest znacznie mniej rozbudowany niż CIS i bazuje na wynikach z tego programu. Jest dokumentem rocznym, a CIS jest publikowany, co cztery lata.

⁴⁷ Indeks, służący do oceny efektywności innowacyjnej poszczególnych krajów członkowskich, na który składa się 17 wskaźników liczonych na podstawie danych z Eurostatu. Wskaźniki te dotyczą zagadnień takich jak: zasoby ludzkie dla nauki i techniki (udział zatrudnienia w usługach nowoczesnych technologiach do zatrudnienia ogółem), nakłady na działalność innowacyjną i efekty tej działalności mierzone wartością sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych, współpraca w zakresie działalności innowacyjnej, nakłady inwestycyjne na technologie ICT (technologie informacyjne i telekomunikacyjne), dostęp do Internetu, wykształcenie społeczeństwa danego kraju, wydatki publiczne na badania i rozwój (B+R), patenty, innowacyjność MŚP, udział inwestycji *venture capital* itp.

⁴⁸ Komisja Europejska, *Commission Staff Working Paper, European Innovation Scoreboard 2004, Comparative Analysis of Innovation Performance*, s. 5.

Opracowanie to wykazało również niższą innowacyjność Unii Europejskiej niż USA i Japonii (por. wykres 1).

Wykres 1
Indeks Innowacyjności (SII) w 2004 r.



Źródło: Komisja Europejska: *Commission Staff Working Paper, European Innovation Scoreboard 2004, Comparative Analysis of Innovation Performance*, s. 5.

Niska ocena innowacyjności Polski może być spowodowana m.in. niewielkimi nakładami na działalność B+R. Wydatki publiczne na działalność B+R w Polsce są na bardzo niskim poziomie, nie tylko w porównaniu z obecnymi członkami UE, ale także w porównaniu z innymi krajami regionu Europy Środkowo-Wschodniej⁴⁹. W Polsce w 2004 r. wartość jednego z najważniejszych wskaźników z zakresu statystyki nauki i techniki, czyli relacji nakładów na działalność B+R do produktu krajowego brutto wynosiła 0,58 % wobec 0,56 % w 2003 r.⁵⁰ Dla porównania: średnia dla UE kształtuje się na poziomie 1,9%, a w krajach OECD 2,2%. Pewien optymizm może budzić fakt, że po okresie ciągłego spadku tego wskaźnika nastąpił jego nieznaczny wzrost (na początku lat 90. analizowany wskaźnik kształtował się na poziomie 0,8-09% PKB⁵¹). W Polsce badania naukowe finansowane są głównie przez Komitet Badań Naukowych, trwają prace ustawodawcze w celu skłonienia sektora prywatnego do finansowania działalności innowacyjnej.

Udział nakładów na badania i rozwój (B+R) w PKB w 1998 r. i 2003 r. w wybranych krajach UE-25 prezentuje tabela 3.

⁴⁹ CASE (2004), s. 29.

⁵⁰ GUS, Nauka i Technika w 2004 r., s. 1.

⁵¹ Woodward (2004), s. 18.

Tabela 3
Wydatki na badania i rozwój (B+R) w wybranych krajach

	Wydatki na B+R w % PKB		Wydatki na B+R	
	1998 r.	2003r.	2003r. (mln euro)	Wzrost w % 1998-2003
UE - 25	1,82	1,93	186 035	4,0
UE - 15	1,86	1,99	182 488	4,3
Czechy	1,16	1,35	1019	6,4
Polska	0,68	0,56	1091	-1,1
Słowacja	0,79	0,57	164	-2,7
Słowenia	1,39	1,53	375	5,8
Węgry	0,68	0,97	708	11
Francja	2,17	2,19	34 122	2,4
Wielka Brytania	1,81	1,87	31 116	3,5
Szwecja	3,62	4,27	10 459	9,1
USA	2,59	2,76	268 552	2,7

Źródło: Eurostat, GUS.

2

Analiza konkurencyjności przedsiębiorstw na podstawie badania ankietowego

Jak wykazano wyżej, konkurencyjność przedsiębiorstw zależy od wielu czynników zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Czynnikiem zewnętrznym istotnie wpływającym na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej dnia 1 maja 2004 r. (wraz z grupą 9 innych państw). Rozszerzenie UE otworzyło przed polskimi przedsiębiorstwami wiele możliwości i szans; pojawiły się jednak również pewne zagrożenia. To, czy w ostatecznym rachunku firmy przeważą wykorzystane szanse zależy przede wszystkim od zdolności firm do adaptacji i umiejętności wykorzystania nowych warunków rynkowych i prawnych. Badania przeprowadzone przez firmę konsultingową Delloite&Touche wykazują, że powiększona Unia Europejska stanie się największym wolnym rynkiem w świecie, a firmy zachodnioeuropejskie podkreślały, że widzą Europę Środkowo-Wschodnią jako wyjątkowo atrakcyjną lokalizację swoich inwestycji operacyjnych i uważały ją za najważniejszy docelowy rynek zbytu poza „własnym” rynkiem Europy Zachodniej⁵².

Przystąpienie Polski do UE spowodowało niewątpliwie wzrost presji konkurencyjnej wśród polskich przedsiębiorstw, wynikający z szerszego otwarcia Polski na konkurencję zewnętrzną. Powyższe stwierdzenie potwierdziły zaprezentowane poniżej wyniki badania ankietowego przeprowadzonego przez NBP.

2.1. Szczegółowy opis badania ankietowego

Narodowy Bank Polski w celu oceny sytuacji w sektorze podmiotów niefinansowych prowadzi wśród przedsiębiorstw własne badania ankietowe, m.in. w postaci „Ankiety rocznej dla przedsiębiorstw” (od 1995 r.) czy kwartalnych badań monitoringowych („Szybki monitoring NBP”) - od 1997 r., korzysta również z danych prezentowanych przez inne ośrodki badawcze.

W niniejszym artykule przeprowadzono analizę konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na podstawie danych uzyskanych z ankiety rocznej przeprowadzonej w 2004 r. (w której uczestniczyło 602 przedsiębiorstw) i w 2005 r. (w której uczestniczyło 619 przedsiębiorstw)⁵³. Pytania w ankiecie zostały podzielone na dwie grupy. Pierwsza grupa pytań dotyczyła konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, druga – stosowanych przez nie strategii wobec konkurencji. Do analizy włączono również informacje

⁵² Rutkowski (2004), s. 94.

⁵³ Formularze zawierające pytania ankietowe znajdują się w Załączniku (Tabela A2 i A3).

uzyskane z badania monitoringowego (z III kwartału 2005 r.)⁵⁴, które zawierało m.in. informacje dotyczące innowacyjności polskich przedsiębiorstw.

Powyższe badania ankietowe miały na celu m.in. analizę wpływu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej na sytuację ekonomiczną polskich przedsiębiorstw, ocenę poziomu konkurencyjności ich wyrobów po wejściu do UE oraz uzyskanie informacji na temat stosowanych przez przedsiębiorstwa strategii konkurencji. Strukturę badanej populacji polskich przedsiębiorstw w podziałach ze względu na: wielkość, formę własności i rodzaj prowadzonej działalności przedstawia tabela A1 w załączniku.

2.2. Konkurencja na rynkach polskich przedsiębiorstw

Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego przez NBP w marcu 2005 r.⁵⁵ wykazały, że po wejściu Polski do UE nastąpił wzrost presji konkurencyjnej na rynku zbytu polskich przedsiębiorstw. Odsetek przedsiębiorstw informujących o wzroście konkurencji na rynkach, na których działają wyniósł ponad 37%, co oznacza blisko dwukrotny wzrost tego udziału w porównaniu z poprzednim badaniem ankietowym (w którym przedsiębiorstwa oceniały zmiany konkurencji tuż po akcesji Polski z UE: w okresie od maja do września 2004 r.). Zaledwie 0,9% badanej populacji obserwowało spadek konkurencji (por. wykres 2).

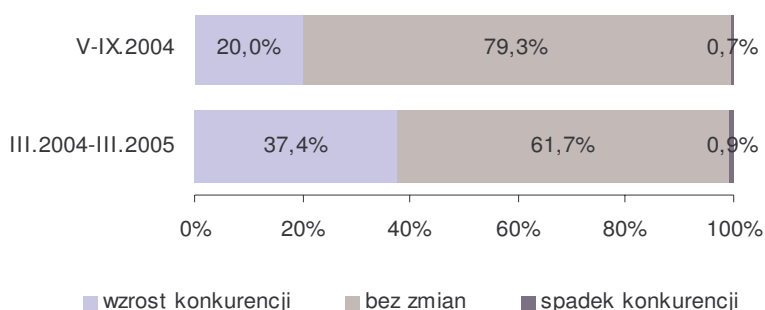
Wzrost konkurencji najbardziej odczuły przedsiębiorstwa oceniające swoją sytuację jako bardzo dobrą. Może to świadczyć o tym, że rynki, na których działają te podmioty okazały się bardzo atrakcyjne (przynoszące duże zyski) również dla innych firm działających na unijnym rynku (por. wykres 3). Mogą też być to rynki charakteryzujące się tzw. niskim kosztem wejścia, co potwierdzają wyniki ankiety rocznej. Należy bowiem zauważyć, że największy wzrost konkurencji obserwowały firmy transportowe (43% sekcji), „Handel i naprawy” (41%), „Przetwórstwo przemysłowe” oraz „Budownictwo” (po 39% w każdej z tych dwu sekcji) – czyli branże, w których koszty wejścia na rynek są mniejsze niż w sekcji „Górnictwo i kopalnictwo”⁵⁶ czy „Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię”. W tych dwóch ostatnich segmentach nasilenie się konkurencji na rynkach zbytu obserwowało odpowiednio 22% („Górnictwo”) i niespełna 10% („Wytwarzanie energii”) przedsiębiorstw.

⁵⁴ Formularz zawierający pytania ankietowe znajduje się w Załączniku (Tabela A4).

⁵⁵ Badanie ankietowe za 2004 r. zostało przeprowadzone w okresie kwiecień-maj 2005 r., w związku z tym okres, w jakim przedsiębiorstwa analizują zmiany konkurencji to okres między marcem 2004 r. a marcem 2005 r.

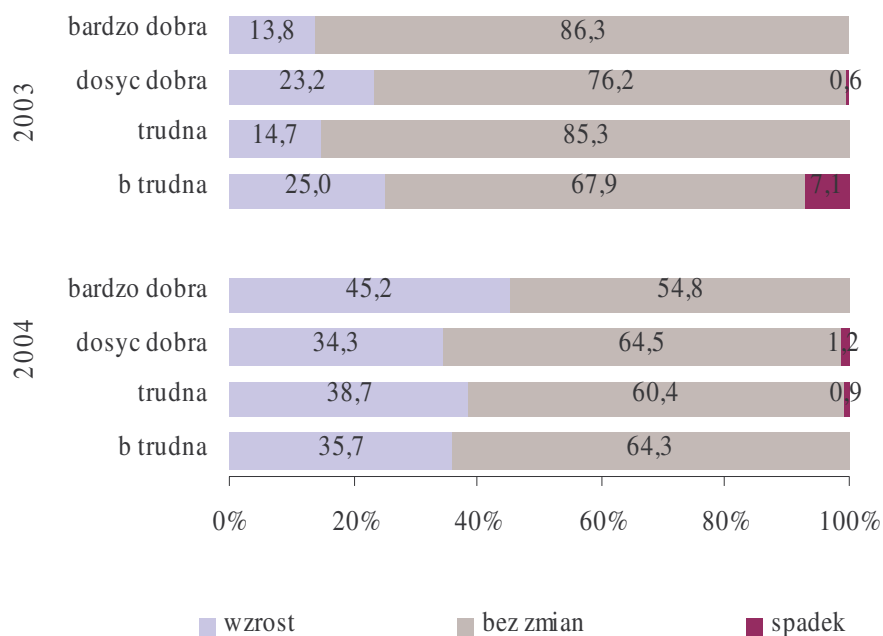
⁵⁶ Należy zauważyć, że struktura sekcji „Górnictwo i kopalnictwo” w badanej przez NBP próbie przedsiębiorstw odbiega od struktury tej branży w gospodarce (wg F01 GUS). Wg danych GUS struktura sekcji „Górnictwo i kopalnictwo” jest następująca: „Pozostałe górnictwo i kopalnictwo (m.in. wydobywanie kamienia, żwiru, piasku, gliny, produkcja soli)” - 73,2% /wobec 55,6% w badaniu ankietowym/, „Górnictwo węgla kamiennego i brunatnego, wydobywanie torfu” - 23,6% /wobec 33,3% w badaniu ankietowym/, „Kopalnictwo rud metali”, „Wydobywanie ropy naftowej, gazu ziemnego (włączając działalność usługową)” - 1,6% /wobec odpowiednio 0% i 11,1% w próbie badanej przez NBP/.

Wykres 2
Zmiany nasilenia konkurencji na rynkach zbytu



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Wykres 3
Sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstw a zmiany konkurencji na rynkach zbytu



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Akcesja Polski do UE w niewielkim stopniu wpłynęła na pozycję rynkową najsilniejszych podmiotów – monopolistów krajowych (jedynie co piąty z tej klasy sygnalizował wzrost konkurencji w ostatnim roku), natomiast wśród pozostałych grup (znaczących przedsiębiorstw w kraju i/lub w Europie bądź firm nie posiadających dużego udziału w rynku) blisko 40% sygnalizowało fakt nasilenia się konkurencji. W najmniejszym stopniu zmiany (wzrost) konkurencji na swoich rynkach odczuły największe przedsiębiorstwa (zatrudniające powyżej 2000 pracowników) – 25% tej

grupy oraz najmniejsze (zatrudniające mniej niż 50 osób) – 31%. Największy wzrost konkurencyjności odnotowały przedsiębiorstwa zatrudniające od 50 do 249 osób (39% klasy) i od 250 do 499 pracowników (42%).

Z danych wynika, że w 2005 r. 5% firm nie miało żadnych konkurentów, połowa ankietowanych miała ich nie więcej niż 8, a 75% próby – do 15. Najczęściej dużą liczbę firm bezpośrednio konkurujących na rynku (co najmniej 5) zgłaszały przedsiębiorstwa prywatne krajowe oraz Skarbu Państwa, natomiast praktycznie żadnej konkurencyjności nie miały przedsiębiorstwa samorządowe (co wynika ze specyfiki rynku, na którym działają te firmy) (por. Tabela 4).

Tabela 4
Liczba firm bezpośrednio konkurujących na rynku z przedsiębiorstwem oraz ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstw na rynku europejskim (UE-25) w podstawowych przekrojach

PKD	liczba konkurentów			ocena konkurencyjności
	0	<1,4>	>=5	średnia
budownictwo	2,4	7,1	90,5	3,3
górnictwo i kopalnictwo	0,0	62,5	37,5	4,1
handel hurtowy i detaliczny	4,2	8,3	87,5	3,2
pozostałe	4,5	27,3	68,2	3,3
przetwórstwo przemysłowe	5,9	26,5	67,6	3,4
transport	12,0	28,0	60,0	3,3
wytwarzanie i zaopatrywanie w energię, gaz	53,3	16,7	30,0	2,9
forma własności	0	<1,4>	>=5	średnia
Skarbu Państwa	14,3	16,1	69,6	3,1
państwowych osób prawnych	9,5	33,3	57,1	3,2
prywatna krajowa	3,1	20,4	76,5	3,3
samorządowa	75,0	16,7	8,3	2,5
zagraniczna	9,9	27,0	63,1	3,6
poziom technologiczny firmy	0	<1,4>	>=5	średnia
zdecydowanie lepszy	12,5	23,8	63,8	3,8
podobny	4,9	21,6	73,5	3,2
zdecydowanie gorszy	8,3	8,3	83,3	2,7
firma nie ma rozeznania	18,8	25,0	56,3	2,9
zatrudnienie	0	<1,4>	>=5	średnia
ponad 1999	15,8	26,3	57,9	4,0
500-1999	14,8	18,3	67,0	3,4
250-499	9,2	27,6	63,3	3,5
50-249	5,3	23,2	71,6	3,3
mniej niż 50	3,4	15,5	81,0	3,0
ocena sytuacji ekonomicznej	0	<1,4>	>=5	średnia
bardzo dobra	7,7	24,2	68,1	3,9
dosyć dobra	9,5	23,2	67,3	3,4
trudna	5,3	16,0	78,7	3,0
bardzo trudna	9,1	27,3	63,6	2,4
klasa	0	<1,4>	>=5	średnia
eksporter	5,8	24,9	69,3	3,5
nieeksporter	17,9	16,2	65,8	3,1
klasa	0	<1,4>	>=5	średnia
inwestor	9,3	22,3	68,4	3,4
nieinwestor	3,0	22,7	74,2	2,9

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

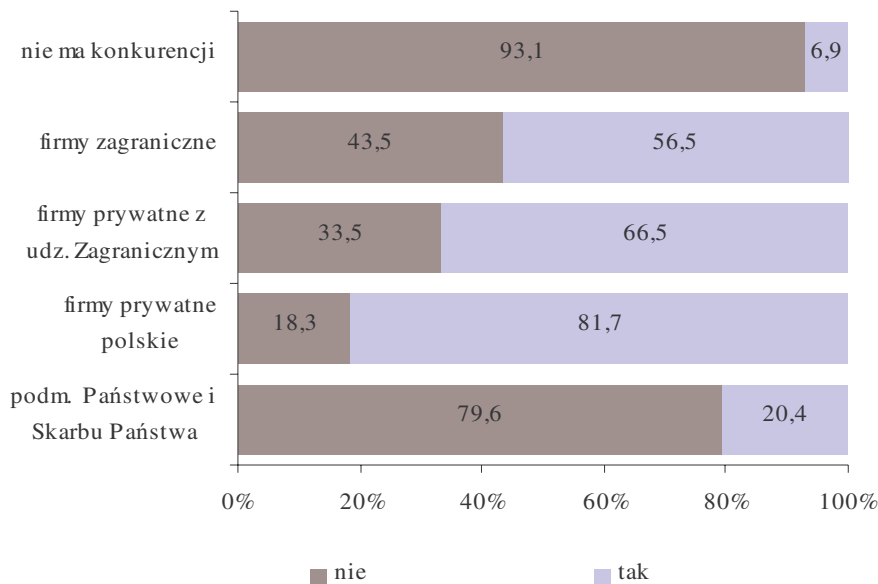
Uwaga: przez inwestorów rozumie się te firmy, których wielkość nakładów inwestycyjnych przekracza 1% aktywów ogółem przedsiębiorstwa. Ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstw w skali od 0 do 5.

Różnice pojawiły się też w klasyfikacji wg wielkości przedsiębiorstwa – dało się zauważyć, że im mniejsze było przedsiębiorstwo, tym częściej zgłaszało większą liczbę konkurentów w analizowanym okresie. Wyniki badań pokazały także, że przedsiębiorstwa, które oceniały wyżej swój poziom techniczny na tle innych przedsiębiorstw na rynku, były w lepszej kondycji ekonomicznej, a te, które dokonywały poważniejszych wydatków inwestycyjnych częściej informowały o mniejszej liczbie konkurentów na rynku (por. Tabela 4). Trudno jest jednoznacznie ocenić, czy konkurencja zmniejszała się wraz z większą aktywnością inwestycyjną firmy, poprawą jej poziomu technicznego i, co za tym idzie, sytuacji ekonomicznej, czy też presja konkurencyjna wpływała negatywnie na kondycję przedsiębiorstwa, a w następstwie na działalność inwestycyjną i poziom technologiczny firmy.

Ankietowane przedsiębiorstwa konkurowały na rynku głównie z polskimi przedsiębiorstwami prywatnymi (ponad 80%) oraz firmami prywatnymi z przewagą kapitału zagranicznego (66%). Z firmami zagranicznymi (nierezydentami) konkurowało 43% respondentów. Co piąta firma musiała zabiegać o klientów konkurując z firmami państwowymi lub należącymi do Skarbu Państwa (por. Wykres 4).

Wykres 4

Główni konkurenci przedsiębiorstw na rynku



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

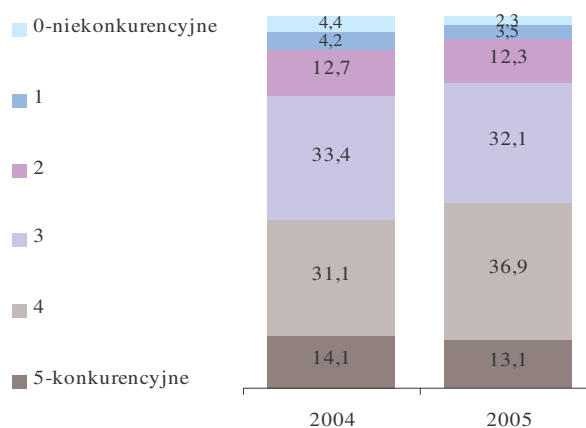
2.3. Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw

W 2005 r. odnotowano poprawę konkurencyjności wyrobów ankietowanych przedsiębiorstw. Połowa firm oceniła, że z powodzeniem może konkurować na jednolitym rynku europejskim (oceny 4 i 5, w skali od 0 do 5); było to o 5 punktów

procentowych więcej niż rok wcześniej. Spadł tym samym odsetek podmiotów najmniej konkurencyjnych (oceny 0 i 1) z 9% w 2004 r. do niespełna 6% w 2005 r. (por. Również średnia ocen stopnia konkurencyjności produktów dla analizowanej populacji była wyższa niż rok wcześniej i wyniosła 3,4 punktu (wobec 3,2 punktu w 2004 r.).

Wykres 5

Ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstwa na jednolitym rynku europejskim (UE-25) w latach 2004-2005



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Uwaga: dane w kolumnie sumują się do 100%.

Analiza konkurencyjności wyrobów polskich przedsiębiorstw w 2005 r. w różnych przekrojach (por. tabela 5) wykazała, że:

- w klasyfikacji wg formy własności (zgodnie z oczekiwaniami) przedsiębiorstwa prywatne, zwłaszcza firmy z przewagą kapitału zagranicznego, były bardziej konkurencyjne niż jednostki publiczne. Warto jednak zauważyć, że w porównaniu z ubiegłym rokiem najbardziej poprawiła się konkurencyjność, dotąd najmniej konkurencyjnych, firm samorządowych (z 1,6 punktu do 2,5),
- w klasyfikacji wg wielkości zatrudnienia najbardziej konkurencyjne okazały się firmy największe, najmniej – najmniejsze przedsiębiorstwa. Niepokojącym zjawiskiem może być fakt, że podmioty małe (do 50 zatrudnionych) w ciągu ostatniego roku nie odnotowały poprawy konkurencyjności swoich wyrobów, a to właśnie głównie do sektora MSP są skierowane programy wspierających konkurencyjność polskich firm⁵⁷. Najbardziej poprawiła swoją konkurencyjność grupa firm średniej wielkości (50-249 zatrudnionych),
- w klasyfikacji wg pozycji rynkowej najwyższą konkurencyjnością charakteryzowały się podmioty o najsilniejszej pozycji na rynku, w tym zwłaszcza firmy działające na rynku międzynarodowym. W porównaniu z sytuacją z 2004 r.

⁵⁷ Zobacz: Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej (2004), *Sektorowy Program Operacyjny, Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, lata 2004-2006*.

najbardziej poprawiły konkurencyjność swoich produktów firmy nieposiadające dominującej pozycji na rynku, co może świadczyć o tym, że przedsiębiorstwa te podjęły skuteczne działania, by sprostać rosnącej konkurencji,

- różnice w poziomie konkurencyjności zarysowały się między grupami eksporterów i nieeksporterów na korzyść przedsiębiorstw eksportujących swoje wyroby. Powyższy rezultat jest zgodny z oczekiwaniami, ponieważ eksporterzy muszą spełnić zarówno wymagania rynku lokalnego, jak i wybranych przez siebie rynków zagranicznych,
- różnice w poziomie konkurencyjności można też dostrzec między grupami firm nieinwestujących i inwestorów, na korzyść firm, które poniosły w 2004 r. znaczące wydatki inwestycyjne,
- widać także zależność między oceną stopnia konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstwa a oceną jego sytuacji ekonomicznej. Przedsiębiorstwa, których wyroby były bardziej konkurencyjne charakteryzowały się lepszą kondycją ekonomiczną.
- wydaje się być interesujące, że praktycznie nie istnieją różnice w ocenie konkurencyjności między klasami grupującymi firmy w zależności od wieku (tylko 0,3 punktu różnicy między najbardziej i najmniej konkurencyjną grupą),
- niewielkie różnice pojawiły się też w klasyfikacji wg deklaracji korzystania z funduszy UE; wyniki powyższej analizy wykazały, że z funduszy pomocowych lub programów rozwojowych finansowanych ze środków UE korzystają przedsiębiorstwa mniej konkurencyjne. Nie należy jednak w tym miejscu wyciągać pochopnych wniosków, bowiem wiele przedsiębiorstw korzystających ze środków unijnych nie zakończyło jeszcze procesów inwestycyjnych, które powinny podnieść konkurencyjność ich wyrobów.

Tabela 5
Średnia ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstw w 2004 r. na rynku europejskim (UE-25) w podstawowych przekrojach

pozycja na rynku	średnia
jeden z wielu	3,1
znaczący w kraju	3,4
znaczący w kraju i europie	4,0
monopolista	3,8
klasa	średnia
eksporter	3,5
nieeksporter	3,1
zatrudnienie	średnia
mniej niż 50	3,0
50-249	3,3
250-499	3,5
500-1999	3,4
ponad 1999	4,0
forma własności	średnia
samorządowa	2,5
Skarbu Państwa	3,1
państwowych osób prawnych	3,2
prywatna krajowa	3,3
zagraniczna	3,6
klasa	średnia
inwestorzy	3,4
nieinwestorzy, inwestujący na małą skalę	2,9
ocena sytuacji ekonomicznej	średnia
bardzo trudna	2,4
trudna	3,0
dosyć dobra	3,4
bardzo dobra	3,9
wiek firmy	średnia
mniej niż 5 lat	3,3
5-10 lat	3,5
10-20 lat	3,4
20-50 lat	3,4
50 i więcej lat	3,2
wykorzystanie funduszy pomocowych z UE	średnia
tak	3,2
nie	3,4
obecnie nie, ale planuje	3,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Uwaga: ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstw w skali od 0 do 5.

Jednym ze wskaźników rozwoju gospodarki i jej poziomu technicznego jest wielkość udziału wyrobów wysokoprzetworzonych w produkcji ogółem. Wyniki badań ankietowych pokazują, że w okresie od marca 2004 r. do marca 2005 r. blisko 11% firm odnotowało wzrost tego udziału (co stanowiło dwuipółkrotnie większy odsetek w porównaniu z badaniem ankietowym przeprowadzonym jesienią 2004 r., kiedy przedsiębiorstwa oceniały zmiany udziału produktów wysokoprzetworzonych w produkcji ogółem tuż po wejściu Polski do UE). Niewielki odsetek badanej populacji (2,4%) zmniejszył udział produktów wysokoprzetworzonych w produkcji ogółem, co jednak, w porównaniu z poprzednim badaniem ankietowym, stanowiło ponad dwukrotny wzrost (por. Tabela 6).

Tabela 6

Rozwój przedsiębiorstwa mierzony zmianą udziału produktów wysokoprzetworzonych w produkcji ogółem a ocena konkurencyjności wyrobów firmy na rynku UE-25

zmiana udziału produktów wysokoprzetworzonych	udział w grupie (w %)	średnia ocena konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstwa
wzrost udziału	10,9	3,8
bez zmian	36,2	3,4
spadek udziału	2,4	3,6
nie dotyczy	50,5	3,3
cała próba	100,0	3,4

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Uwaga: ocena w skali od 0 do 5.

W 2005 r. przedsiębiorstwa zwiększające udział produktów wysokoprzetworzonych charakteryzowały się (na tle pozostałych klas) zdecydowanie najwyższą konkurencyjnością swoich wyrobów. Zwraca jednak uwagę fakt, że grupa firm, które odnotowały spadek udziału produktów wysokoprzetworzonych deklarowała również stosunkowo wysoką konkurencyjność swoich wyrobów na rynku unijnym (w porównaniu z poprzednim rokiem wzrosła ona o 0,6 punktu proc., czego nie odnotowała żadna z pozostałych klas).

2.4. „Strategie konkurencji” stosowane przez polskie przedsiębiorstwa

Przedsiębiorstwa, w celu zdobycia trwałej przewagi konkurencyjnej, a co za tym idzie uzyskania w dłuższym okresie większej niż przeciętna efektywności (zyskowności) działania, stosują różnego rodzaju strategie⁵⁸. Każda firma działająca na rynku posiada strategię konkurencji, sformułowaną świadomie lub wynikową. Jednak korzyści, które można uzyskać formułując strategię świadomie sprawiają, że coraz większą uwagę w firmach poświęca się planowaniu strategicznemu. Wybór przez przedsiębiorstwo określonej strategii zależy m.in. od tzw. wrodzonej zyskowności gałęzi, ponieważ niektóre gałęzie są w naturalny sposób bardziej zyskowne niż inne. Badania wykazują, że rentowność firm zależy jedynie w 46% od nich samych, w 16% od gałęzi (rynku, na którym działają), a w 38% od czynników zewnętrznych⁵⁹. Do czynników zewnętrznych można zaliczyć: otoczenie makroekonomiczne (poziom PKB, inflacja, podatki, ulgi, cła itp.), uwarunkowania prawno-instytucjonalne czy demograficzne (struktura wieku, płci, ludności, rynek pracy, stopa bezrobocia).

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez NBP pokazały, że zdecydowana większość przedsiębiorstw (64%) konkurowała na rynku poprzez jakość

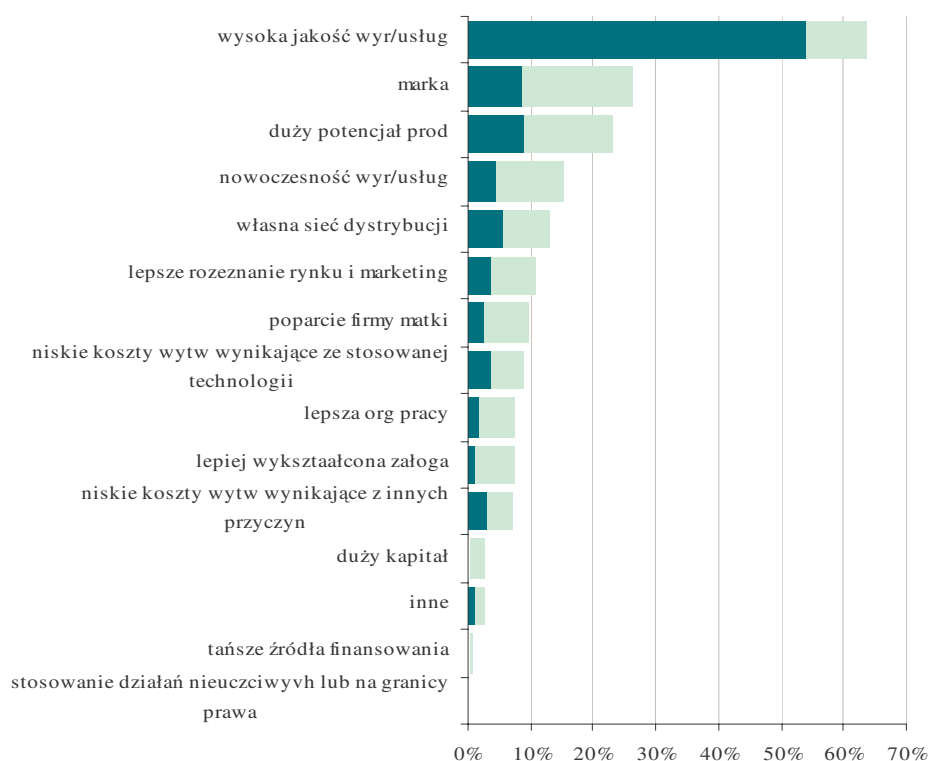
⁵⁸ Wg klasycznego podejścia do formułowania strategii konkurencji M.E. Portera można wyróżnić trzy podstawowe strategie działania: strategię przywództwa kosztowego, strategię zróżnicowania produktu, strategię koncentracji (polegającą na skupieniu się na wąskim segmencie rynku). Por: Skawińska (2002), s. 16. Teorie M.E. Portera opisano w rozdziale 1.2. pt. *Wybrane koncepcje strategii konkurencji i przewag konkurencyjnych*.

⁵⁹ Ibidem, s. 13-14.

swoich wyrobów i usług⁶⁰. Jednak tak wysoki odsetek może budzić wątpliwości odnośnie do obiektywizmu tych ocen. Może również oznaczać, że oceny tej dokonano kierując się relacją cena/jakość w stosunku do innych dóbr substytucyjnych. Uzyskane informacje pokazują też, że co czwarte przedsiębiorstwo wygrywało na rynku dzięki „swojemu wizerunkowi” lub „marce produktów”, prawie tyle samo – dzięki dużemu potencjałowi produkcyjnemu. Jedynie około 15% firm stawiało na nowoczesność swoich wyrobów. Rzadziej firmy zdobywały przewagę nad konkurencją dzięki „obniżaniu kosztów”, poprzez „nowoczesność” (unowocześnianie) stosowanych technologii, „lepszej organizacji pracy” czy „lepiej wykształconej kadry”. Wśród innych czynników, które pozwalały przedsiębiorstwu uzyskać przewagę nad konkurencją znalazły się posiadane certyfikaty czy stosowanie strategii niższej ceny niż oferowali inni uczestnicy rynku (por. wykres 6).

Wykres 6

Obszary, w których przedsiębiorstwo wygrywa z konkurencją



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Uwaga: dwoma kolorami oznaczono dwie mocne strony firmy na tle konkurencji.

⁶⁰ Według danych Centrum Kształcenia i Promocji Jakości Instytutu Organizacji i Zarządzania w Przemśle (ORGMASZ), w Polsce do połowy kwietnia 2004 r. wydano 5031 certyfikatów zgodności z normą ISO 9001, Zobacz: Misztal i Jasiak, s. 66.

Większość ankietowanych firm za swój największy atut (obszar, w którym przedsiębiorstwo wygrywało z konkurencją) uznała wysoką jakość wyrobów i usług, natomiast gorzej oceniała markę produktu. Problem poprawy marki polskich przedsiębiorstw jest ściśle związany z budowaniem pozytywnego wizerunku kraju, ponieważ markę mają nie tylko produkty, ale również kraje i narody, dzięki autorytetowi i prestiżowi gospodarczemu. Z tego powodu ważne jest zbudowanie reputacji gospodarki kraju tak, aby produkty „*Made in Poland*” były odbierane jako produkty wysokiej jakości, zdrowe i bezpieczne. Jeżeli Polska jako kraj będzie postrzegana pozytywnie to wówczas polscy producenci będą mogli podjąć działania mające na celu wyróżnienia własnego produktu spośród wielu substytutów zaspokajających te same potrzeby⁶¹.

W obszarach, w których przedsiębiorstwa przegrywały z konkurencją najczęściej wymieniane były niskie koszty wytwarzania (wynikające z innych przyczyn niż stosowana technologia), duży potencjał produkcyjny oraz duży kapitał. Znikomy procent respondentów przyznawał się do stosowania nieuczciwych metod gry rynkowej, ale 22% ankietowanych uważało, że takie metody stosowała konkurencja (por. wykres 7). Wyniki analizy wykazały, że problemem dla polskich przedsiębiorstw jest zarządzanie kosztami, zmierzające w kierunku minimalizacji kosztów wytwarzania w porównaniu z konkurentami. Otrzymane wyniki należy uznać za niepokojące, ponieważ to właśnie przywództwo kosztowe wg klasycznej teorii M.E. Portera kształtuje głównie przewagę konkurencyjną firmy.

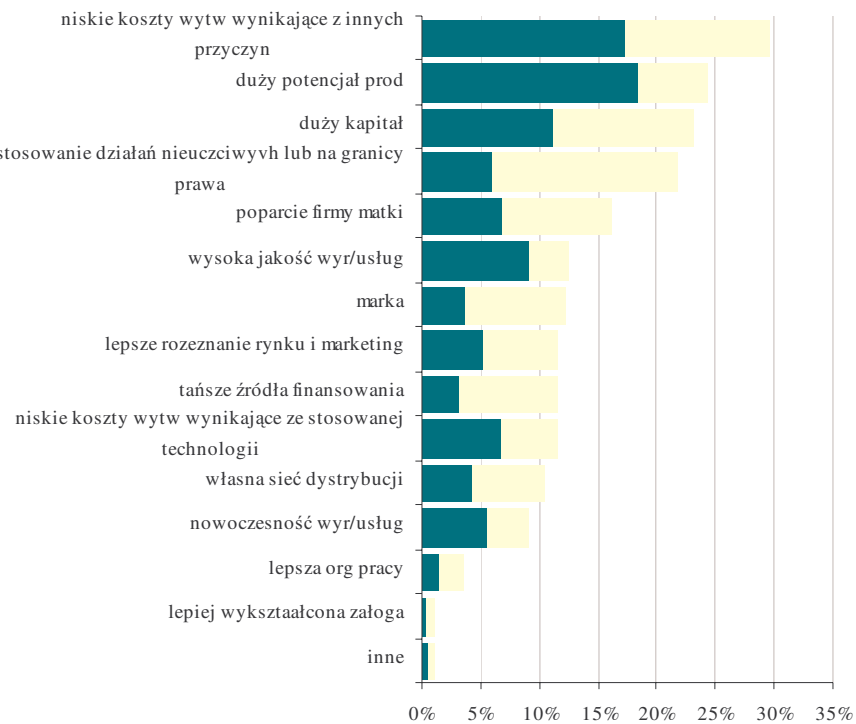
Znajomość kosztów funkcjonowania oraz ich wnikliwa analiza dostarcza przedsiębiorstwu informacji służących podejmowaniu racjonalnych działań. Ponadto zapewnia możliwość szybkiego reagowania na zmiany zachodzące w systemie gospodarczym. Dlatego też zarządzanie kosztami należy postrzegać jako strategię podnoszącą konkurencyjność przedsiębiorstw, jego wyniki i wzrost wartości⁶².

⁶¹ Zalewko (2004), s. 192-197.

⁶² Baran (2005), s. 163-165.

Wykres 7

Obszary, w których przedsiębiorstwo przegrywa z konkurencją



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.
Uwaga: dwoma kolorami oznaczono dwie mocne strony konkurencji.

Celem strategii firmy w danej gałęzi (sektorze) jest wyszukanie takiej pozycji w gałęzi, z której firma będzie mogła najlepiej bronić się przed siłami konkurencji⁶³ albo z której, najkorzystniej dla siebie, może na nie oddziaływać. W tym celu strateg musi wnikać głębiej w źródła tych sił i przeanalizować przyczyny każdej z nich. Wiedza o tych ukrytych źródłach nacisków konkurencyjnych stanowi fundament strategicznego planu działania, rzuca światło na kluczowe silne i słabe strony firmy, wpływa na ożywienie pozycji firmy w jej gałęzi, wskazuje, w jakich obszarach zmiany strategiczne mogą przynieść największe korzyści⁶⁴.

Analiza mocnych stron przedsiębiorstw (obszarów, w których przedsiębiorstwa wygrywały z konkurencją) pokazała następujące zależności: zdecydowanie najczęściej wysoką jakością wyrobów i usług konkurowały na rynku przedsiębiorstwa o znaczącej pozycji na rynku krajowym i europejskim (75% tej grupy); im firma miała silniejszą pozycję na rynku, tym częściej wykazywała – dzięki nowoczesności swoich produktów – przewagę nad konkurentami; im mniejsze przedsiębiorstwo, tym częściej pokazywało, że ma przewagę nad konkurencją dzięki lepszemu rozeznaniu rynku, lepszemu

⁶³ Szerzej w podrozdziale 1.2. pt. *Wybrane koncepcje strategii konkurencji i przewag konkurencyjnych*.

⁶⁴ Porter (2001), s. 25.

marketingowi, a także dzięki lepszemu wizerunkowi firmy; zwraca także uwagę fakt, że im mniejszy udział w rynku miało przedsiębiorstwo, tym częściej informowało, że jego mocną stroną jest lepsza, bardziej wykształcona załoga. Może to świadczyć o tym, że firmy o niskim udziale w rynku ponosiły większe inwestycje w ludzi i wiedzę. Wg PARP⁶⁵ w Polsce istnieją przedsiębiorstwa sektora MSP, działające w dziedzinach wysoko zaawansowanych technologii, które najczęściej starają się realizować strategię niszy produktowej tzw. unikatowości. Są to przedsiębiorstwa należące do grupy aktywnych innowatorów, oferujących nowoczesne produkty, które w sposób ciągły doskonalą. Często pracują w nich lub ich właścicielami są wybitni fachowcy utrzymujący stały kontakt ze sferą nauki (uczelnie, instytuty badawcze). Firmy prowadząc profesjonalny marketing są motywowane do podnoszenia swoich kwalifikacji, aby zdobywać najnowsze informacje o kierunkach i trendach rozwoju ich branży czy sektora.

Analiza mocnych stron konkurencji (obszarów, w których przedsiębiorstwo przegrywało z konkurencją) pokazała, że: podmioty o znaczącej pozycji rynkowej w kraju lub na rynkach europejskich częściej niż firmy nieposiadające takiej pozycji przegrywały z konkurencją ze względu na niskie koszty wytwarzania (wynikające z innych przyczyn niż stosowana technologia), czy jakość wyrobów (usług), choć ten ostatni czynnik zarówno w grupie firm o znaczącej pozycji rynkowej, jak i w pozostałych przedsiębiorstwach, był wymieniany relatywnie rzadko; przewaga konkurentów w postaci posiadania przez nich dużego kapitału była najczęściej zgłaszana przez przedsiębiorstwa najmniejsze (blisko 40% tej grupy uważało, że na tym gruncie przegrywa z konkurencją) i firmy największe – zatrudniające powyżej 1999 osób (30%). Z kolei, wymienione klasy rzadziej, niż pozostałe podmioty, informowały o gorszym rozeznaniu rynku i gorszym marketingu, większe przedsiębiorstwa częściej wymieniały duży potencjał produkcyjny jako atut konkurujących z nimi na rynku firm.

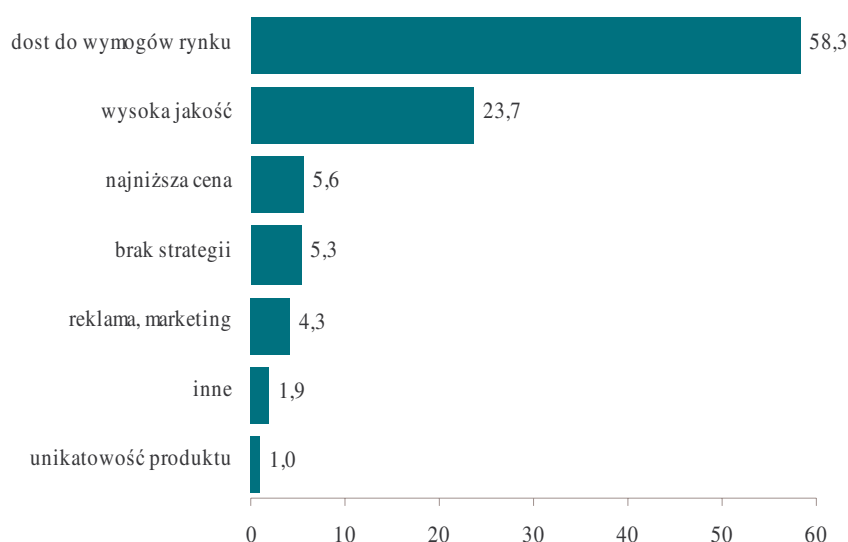
Wyniki badania ankietowego pokazały, że większość (prawie 60%) przedsiębiorstw, w celu utrzymania lub zwiększenia udziału w rynku stosowało strategię „dostosowania do wymogów rynku”, tj. starało się działać elastycznie, wychodząc naprzeciw potrzebom klientów (dostosowując do nich swoje produkty), prowadzić elastyczną politykę dostaw, terminów, cen. Ponad 23% respondentów postawiło na jakość swoich wyrobów i usług. Niepokojącym sygnałem jest znikomy odsetek firm stosujących strategię unikatowości i udoskonalania swoich produktów. Jedynie 1% firm postawiło bowiem na innowacyjność, badania naukowe, nowoczesność i rozwój produktu (por. Wykres 8)⁶⁶.

⁶⁵ PARP (2003), s. 78.

⁶⁶ Szerzej o innowacyjności w podrozdziale 2.6. pt. *Innowacyjność polskich przedsiębiorstw – wyniki badania ankietowego*.

Niepokojąco wydaje się być również to, że tak duża grupa przedsiębiorstw (ponad połowa ankietowanych) deklaruwała, że w celu zwiększenia udziału w rynku, na którym działała stosowała jedynie strategię dostosowania się do jego wymagań. Tego rodzaju działania mają zastosowanie w przypadku tych firm (zwłaszcza małych), które nie mają możliwości osiągnięcia na rynku przewagi konkurencyjnej dzięki jakości, niższym kosztom czy unikalności produktu. Szansą na utrzymanie się na rynku bywa wtedy elastyczność działania i szybkość reakcji na zmieniające się potrzeby rynku.

Wykres 8
Stosowane przez przedsiębiorstwo w 2004 r. strategie utrzymania (zwiększenia) udziału w rynku



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Analiza oceny poziomu technicznego firm wykazała, że stosowanie przez przedsiębiorstwa strategii „unikatowości” lub „wysokiej jakości produktów” podniosło ich poziom zaawansowania technicznego. Bowiem w tej grupie było więcej procentowo przedsiębiorstw (niż w grupach firm stosujących inne strategię), które wykazały, że ich poziom techniczny był lepszy na tle innych firm o podobnym profilu działalności (por. tabela 7).

Wśród przedsiębiorstw stosujących strategię „najniższej ceny” było dwukrotnie mniej podmiotów, które dokonały znacznej podwyżki cen w 2004 r. (porównując z wynikami całej badanej populacji) i dwukrotnie więcej takich, które obniżyły (choć nieznacznie) ceny.

Tabela 7

Ocena poziomu technicznego a stosowane przez przedsiębiorstwa strategie

stosowane przez przedsiębiorstwo strategie	ocena poziomu technicznego na tle konkurencji			
	zdecydowa nie lepszy	zbliżony do przeciętnego	zdecydowa nie gorszy	brak rozeznania
najniższa cena	24,2	69,7	3,0	3,0
wysoka jakość	40,3	50,4	1,4	7,9
dostosowanie do wymogów rynku	30,0	62,9	2,9	4,1
reklama, marketing	32,0	56,0	4,0	8,0
unikatowość produktu	66,7	33,3	0,0	0,0
inne	18,2	63,6	0,0	18,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Przedsiębiorstwa działają w niejednorodnym otoczeniu ekonomicznym, stosują w związku z tym również różne strategie działania⁶⁷ wobec swoich konkurentów.

Wg wyników ankiety połowa respondentów deklaruje, że ze względu na działanie na wielu rynkach, stosowała wiele strategii wobec firm z nimi konkurujących. Co piąta firma dostosowywała swoje działania do działań konkurencji – jednostek silniejszych, dyktujących warunki na rynku. Jedynie 12% przedsiębiorstw funkcjonowało w warunkach „konfliktu” – agresywnej konkurencji, walki o klienta (por. wykres 9).

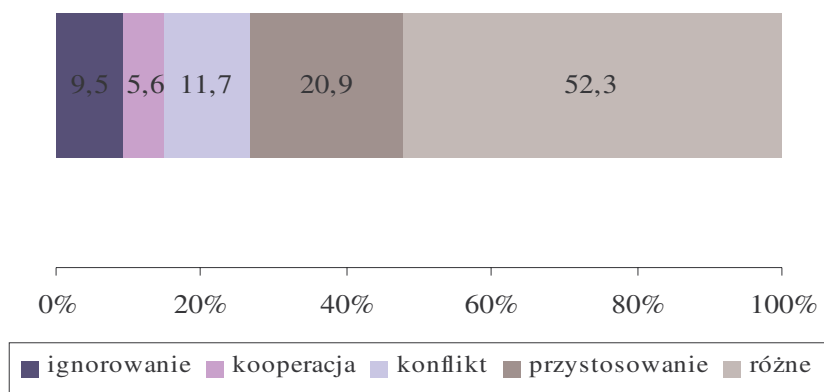
Relacje z konkurencją były zróżnicowane w zależności od sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa (choć możliwe jest również, że to wybór strategii miał pewien wpływ na sytuację finansową firmy). I tak, firmy w dobrej i bardzo dobrej sytuacji częściej stosowały kilka strategii działania wobec konkurentów, rzadziej zaś zmuszone były przystosowywać się do warunków dyktowanych przez swoich rywali. Rzadziej też przedsiębiorstwa te stosowały strategię „ignorowania” konkurentów. Spośród omawianych klas wyraźnie od reszty populacji odbiegały (pod względem stosowanej taktyki wobec konkurencji) przedsiębiorstwa w bardzo trudnej sytuacji. Dużo częściej niż pozostałe klasy poddawały się one warunkom stawianym przez rynek albo działały w kooperacji z konkurentami. Rzadziej niż podmioty w lepszej sytuacji stosowały kilka różnych strategii działania (por. wykres 10).

Różnice w wyborze relacji z konkurentami pojawiły się również w klasyfikacji według wielkości zatrudnienia. Firmy zatrudniające powyżej 1999 pracowników częściej niż mniejsze przedsiębiorstwa stosowały różnorodne strategie (w zależności od rodzaju rynku), rzadziej, co jest oczywiste, musiały przystosowywać się do warunków dyktowanych przez rynek. Relacje sektora MSP z konkurentami częściej zaś charakteryzowało przystosowanie do warunków stawianych przez rynek, rzadziej zaś firmy te stosowały kilka strategii, co najprawdopodobniej wiąże się z mniejszą liczbą

⁶⁷ Wyróżniono kilka podstawowych strategii działania wobec konkurencji: „przystosowanie” – przedsiębiorstwo dostosowuje swoje działania do działań konkurencji (np.: silniejszych, dyktujących warunki konkurentów), „konflikt” – przedsiębiorstwo działa w warunkach agresywnej konkurencji, walki rynkowej, „kooperacja” – przedsiębiorstwo działa w porozumieniu z konkurentami, „ignorowanie” – przedsiębiorstwo działa niezależnie od decyzji i działań konkurencji. Por. Porter (1992).

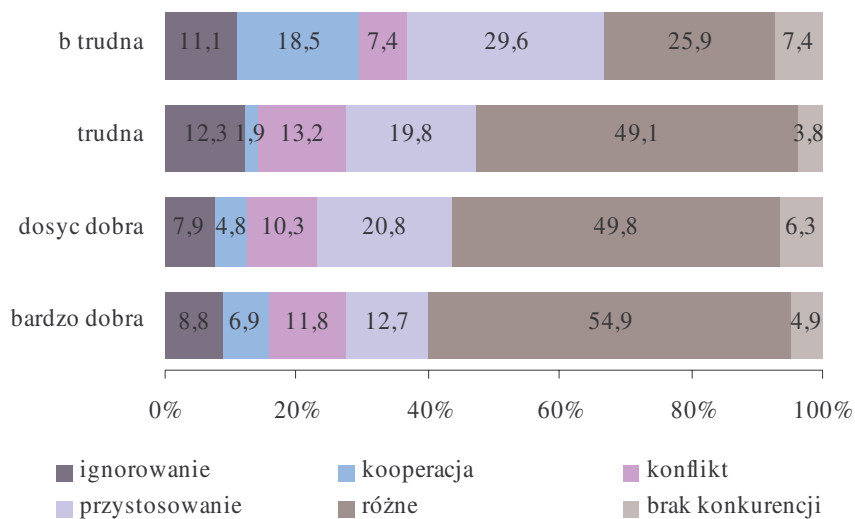
rynków, na których operują mniejsze przedsiębiorstwa. Natomiast niezależnie od wielkości firmy (poza podmiotami największymi) odsetek firm, które działały w warunkach ostrej walki rynkowej był podobny – około 10% wobec 4,3% w firmach największych (por. wykres 11).

Wykres 9
Strategie stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konkurentów



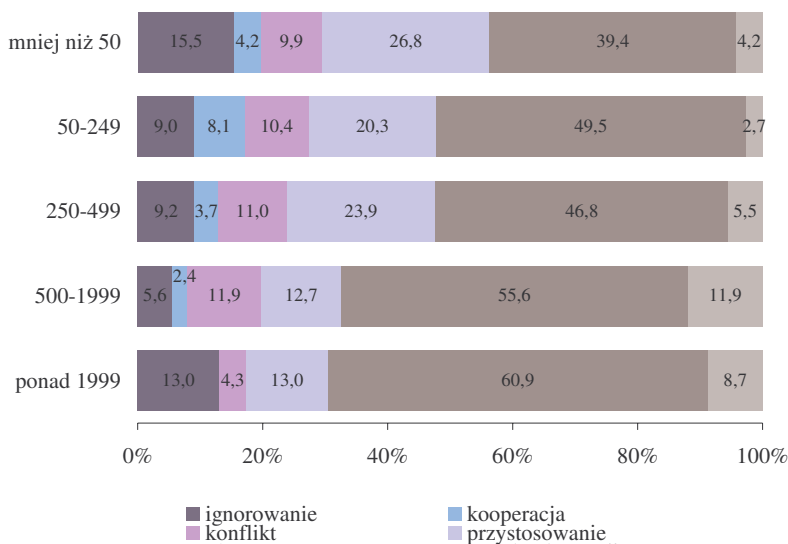
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Wykres 10
Sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa w 2004 r. a strategie wobec konkurentów



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP

Wykres 11
Wielkość przedsiębiorstwa a strategię wobec konkurentów

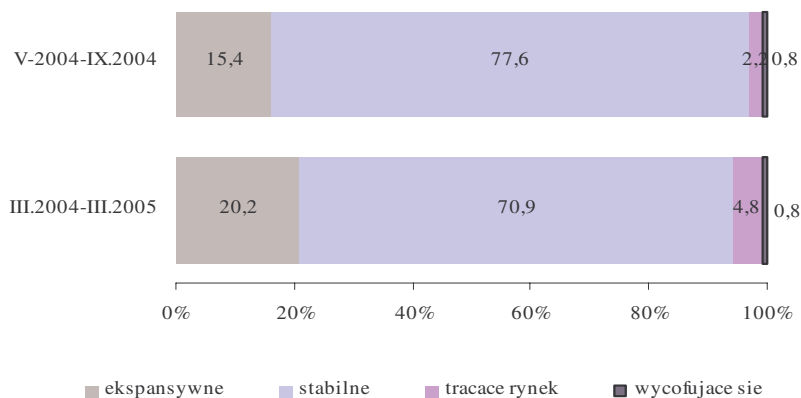


Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

2.5. Perspektywy rozwoju i ekspansji firm po wejściu Polski do UE

Wyniki przeprowadzonej ankiety pokazują, że akcesja Polski do Unii Europejskiej miała pozytywny wpływ na zmiany pozycji rynkowej ankietowanych przedsiębiorstw. O wykorzystaniu powstałych możliwości ekspansji i wejściu na nowe rynki zbytu oraz o poprawie swojej pozycji rynkowej, w okresie od marca 2004 r. do marca 2005 r., poinformowało 20% firm. Odsetek ten, w porównaniu z poprzednim badaniem ankietowym (przeprowadzonym na jesieni 2004 r.) zwiększył się o 5 punktów procentowych. Wzrósł jednak również, porównując wyniki obu badań ankietowych, procent podmiotów tracących rynki (z 2,2 do 4,8%). Mimo to liczba przedsiębiorstw, które musiały się wycofać z rynku jest wciąż bardzo mała (por. wykres 12).

Wykres 12
Zmiana pozycji rynkowej przedsiębiorstw w okresie V – IX 2004 r.
i III 2004 r. – III 2005 r.

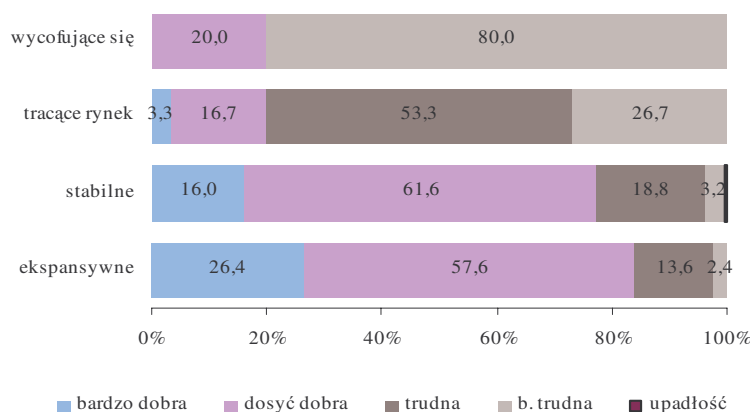


Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Uwaga: struktura próby w %.

Wyniki badań ankietowych pokazały, że w grupie przedsiębiorstw ekspansywnych, w analizowanym okresie, przeważały firmy w „bardzo dobrej” i „dobrej sytuacji”. Podobne zależności zaobserwowano wśród podmiotów stabilnych, utrzymujących swoją pozycję rynkową. Natomiast w klasie podmiotów tracących rynek zbytu i wycofujących się z niego przeważały firmy „w trudnej” lub „bardzo trudnej sytuacji”. Z rynku wypadały zatem przedsiębiorstwa najsłabsze, a rozszerzały swoją działalność podmioty dobre. Zjawisko to, w porównaniu z poprzednim badaniem ankietowym uległo nasileniu – wśród tych respondentów, którzy deklarowali, że tracą rynki, na których funkcjonują odsetek firm w „dobrej” lub „bardzo dobrej” sytuacji spadł o 18,5 punktu procentowego (por. wykres 13).

Wykres 13
Zmiany pozycji rynkowej przedsiębiorstw w okresie III 2004 r. – III 2005 r. a
ocena sytuacji ekonomicznej w 2004 r.



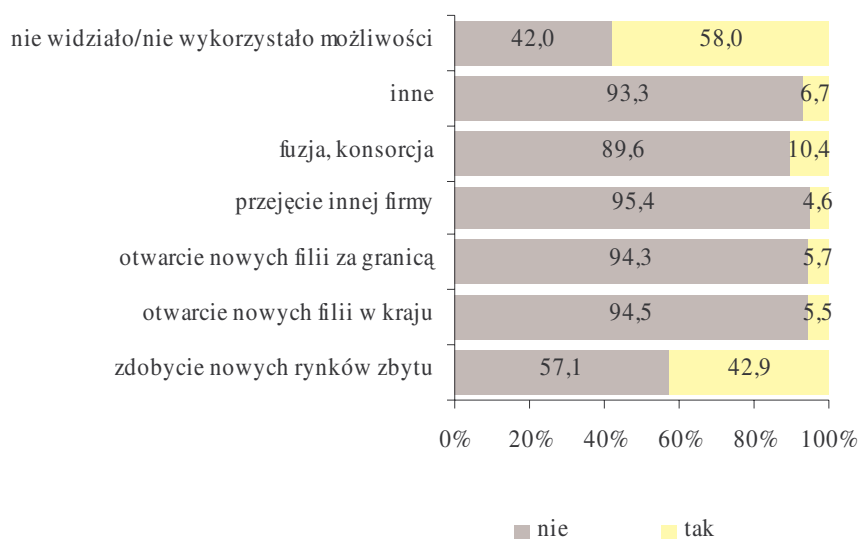
Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Uwaga: ocena sytuacji ekonomicznej w 2004 r. oś pionowa.

Możliwość ekspansji i zdobywanie nowych rynków zbytu najczęściej sygnalizowały firmy o silnej pozycji rynkowej (33% grupy firm z znaczącej pozycji w kraju i w Europie oraz 27% znaczących firm na rynku krajowym). Natomiast firmy wycofujące się z rynku to wyłącznie podmioty o słabej pozycji rynkowej; one także najczęściej zgłaszały utratę klientów w ostatnim roku.

Wśród ankietowanych przedsiębiorstw ponad połowa nie widziała lub nie wykorzystwała możliwości ekspansji, jakie pojawiły się w związku z wejściem Polski w struktury UE. Pozostałe podmioty najczęściej rozwijały swoją działalność poprzez zdobywanie nowych rynków zbytu (43% próby), fuzje czy wejście w układ z innymi firmami konkurencyjnymi (10% próby). Około 11% firm z badanej populacji podejmowało decyzje o otwarciu nowych filii, zakładów lub fabryk, w kraju lub za granicą (por. wykres 14). Co ciekawe, w grupie tej nieznacznie częściej zapadały decyzje o otwarciu nowej filii poza granicami kraju niż w Polsce.

Wykres 14
Wykorzystanie przez przedsiębiorstwa możliwości ekspansji, wskutek akcesji Polski do UE



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

2.6. Innowacyjność polskich przedsiębiorstw

Problem innowacyjności polskiej gospodarki był dostrzegany od początku procesu transformacji. Dotychczasowe programy podnoszenia innowacyjności polskiej gospodarki były wdrażane zbyt wolno, jak na potrzeby i wyzwania gospodarze⁶⁸. Wyniki zaprezentowanego poniżej badania ankietowego wykazały, że przedsiębiorstwa polskie mają świadomość

⁶⁸ CASE (2004): *Innowacyjność polskiej gospodarki*, s. 25.

znaczenia innowacji, a za główną barierę w ich wdrażaniu wymieniały brak środków finansowych własnych lub pozyskanych ze źródeł zewnętrznych.

Analiza informacji uzyskanych z badania monitoringowego przeprowadzonego przez NBP (w III kwartale 2005 r.) wykazała, że przedsiębiorstwa ponosiły największe wydatki na zakup środków trwałych służących wdrażaniu innowacji. Natomiast udział pozostałych wydatków związanych z działalnością innowacyjną firm w tym na działalność badawczo-rozwojową (B+R) wynosił 0,5-0,6%. Udział wydatków na szeroko rozumianą działalność innowacyjną w przychodach ogółem przedsiębiorstwa w 2004 r., w podziale na: działalność badawczo-rozwojową, zakup gotowych technologii, szkolenia pracowników, promocję firmy poprzez Internet oraz na nakłady na środki trwałe służące wdrażaniu innowacji pokazuje tabela 8.

Tabela 8

Udział wydatków na innowacje w przychodach ogółem przedsiębiorstw w 2004 r. (w %)

	średnia	mediana
działalność badawczo-rozwojowa	0,5	0,0
zakup gotowych technologii	0,5	0,0
szkolenia pracowników	0,6	0,1
promocja firmy - Internet	0,5	0,0
nakłady na środki trwałe służące wdrażaniu innowacji	1,3	0,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Wyniki badań polskich przedsiębiorstw pokazały, że udział wydatków na szeroko rozumianą działalność innowacyjną⁶⁹ wydaje się być porównywalny z krajami „starej” Unii Europejskiej (UE-15)⁷⁰ natomiast zdecydowanie różnią się proporcje poszczególnych wydatków na działalność innowacyjną. W krajach UE-15 przeważają wydatki na działalność B+R, natomiast nakłady na środki trwałe (służące wdrażaniu innowacji) stanowią jedynie ¼ wydatków związanych z działalnością innowacyjną⁷¹.

W Polsce badania nad innowacyjnością przedsiębiorstw z zastosowaniem metodologii Oslo przeprowadza GUS⁷². Według GUS w 2004 r. nastąpił wzrost nakładów na działalność badawczą i rozwojową (B+R) w porównaniu z latami

⁶⁹ Działalność innowacyjna w badaniu monitoringowym została zdefiniowana tak, jak w badaniach przeprowadzonych przez GUS i obejmuje prace badawcze i rozwojowe (B+R), zakup licencji oraz nabycie praw patentowych, prace wdrożeniowe poprzedzające uruchomienie produkcji na skalę przemysłową, zakup i montaż maszyn i urządzeń oraz budowę, rozbudowę lub modernizację budynków służących wdrażaniu innowacji, szkolenie personelu oraz marketing nowych i zmodernizowanych wyrobów.

⁷⁰ DTI: *International Comparisons of the Third Community Innovation Survey (CIS3)*, 2004, dane za 2000 r., s. 20. Udział wydatków na działalność innowacyjną w UE-15 w 2000 r. wynosił 3%. Należy jednak zauważyć, że przychody przedsiębiorstw polskich są znacznie niższe niż przedsiębiorstw z krajów „starej” Unii.

⁷¹ Ibidem, s. 22.

⁷² Badanie GUS składa się z dwóch rodzajów badań: skróconego badania rocznego oraz poszerzonego badania cyklicznego dotyczącego różnorodnych aspektów działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, opartego na tzw. zharmonizowanych kwestionariuszach opracowanych przez Eurostat w ramach kolejnych rund międzynarodowego programu badawczego CIS.

poprzednimi⁷³. Udział nakładów na działalność B+R w nakładach na działalność innowacyjną ogółem wynosi w Polsce około 11,1%. Jest to jednak wciąż wartość bardzo niska, w porównaniu z wartością tego wskaźnika, odnotowywaną w innych krajach, w których przeprowadzono dotychczas badania innowacji w oparciu o wspomnianą metodologię Oslo (np. w Anglii udział wydatków na działalność B+R w nakładach na działalność innowacyjną ogółem wyniósł 41%⁷⁴).

Szczegółowa analiza udziału wydatków na innowacje w przychodach ogółem przedsiębiorstw w 2004 r. w różnych przekrojach pokazała m.in., że :

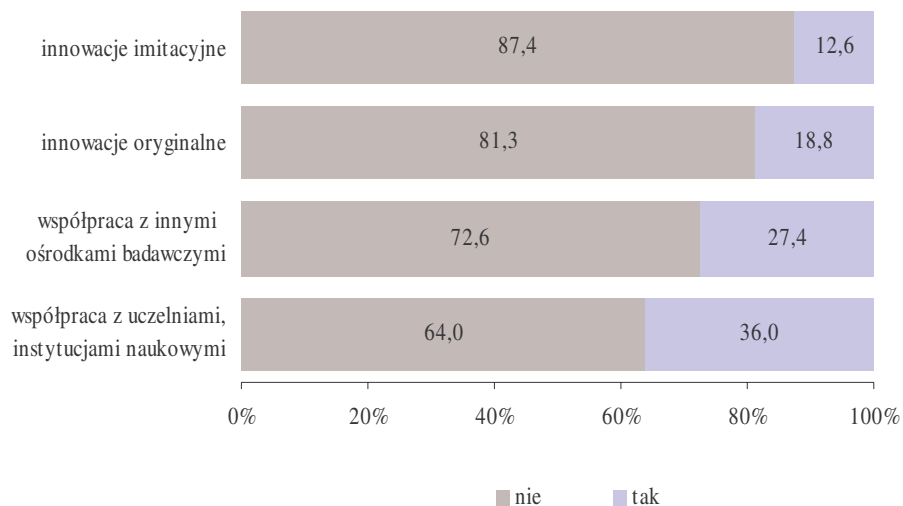
- największy udział wydatków na działalność badawczo-rozwojową odnotowały przedsiębiorstwa należące do Skarbu Państwa, firmy największe⁷⁵, eksportujące, firmy w dobrej sytuacji ekonomicznej, ale i przedsiębiorstwa, które określały swoją sytuację jako słabą,
- w nowe technologie inwestowały najbardziej firmy prywatne krajowe oraz firmy z przewagą kapitału zagranicznego, zatrudniające co najmniej 2000 pracowników, firmy w bardzo dobrej, ale i słabej sytuacji ekonomicznej,
- na szkolenia pracowników najwięcej (w stosunku do przychodów) wydały w 2004 r. podmioty samorządowe oraz firmy prywatne z przewagą kapitału zagranicznego, przedsiębiorstwa najmniejsze (do 50 pracowników) oraz mniejsi eksporterzy (tzn. przedsiębiorstwa, których przychody z eksportu nie przekraczały 50% przychodów ogółem), firmy w słabej kondycji,
- promocja firmy, sprzedaż produktów przez Internet była preferowanym sposobem inwestowania w innowacyjność wśród przedsiębiorstw prywatnych krajowych oraz zatrudniających nie więcej niż 500 osób, a także firm w dobrej sytuacji ekonomicznej,
- w środki trwałe (służące wdrażaniu innowacji) inwestowały przede wszystkim firmy prywatne, eksporterzy, których udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem nie przekraczał 50%, firmy w dobrej sytuacji ekonomicznej.

Wyniki analizy przeprowadzonej w ramach badania monitoringowego NBP pokazały, że 18,8% przedsiębiorstw wprowadziło znaczące „innowacje oryginalne”, które były bądź efektem własnych badań lub zostały zlecone przez przedsiębiorstwo instytucjom zewnętrznym. Natomiast innowacje wzorowane na działaniach konkurencji – „innowacje imitacyjne” przeprowadziło mniej, jedynie 12,6% przedsiębiorstw (por. wykres 15).

⁷³ W 2004 r. nakłady na działalność badawczą i rozwojową (B+R) wyniosły 5155,4 mln zł i były wyższe o 13,1% w porównaniu z nakładami poniesionymi na tę działalność w 2003 r. (w cenach bieżących), przy czym tzw. środki pozabudżetowe, których głównym źródłem są podmioty gospodarcze (przedsiębiorstwa) wzrosły o 16,3%, por. GUS, Nauka i Technika w 2004 r., s. 1. Por. z podrozdziałem: 1.4. pt. *Konkurencyjność i innowacyjność krajów UE w świetle badań ośrodków międzynarodowych*.

⁷⁴ DTI: *Detailed Results from the Third UK Community Innovation Survey (CIS3)*, s. 20.

⁷⁵ W krajach UE-15 firmy duże są również bardziej innowacyjne niż firmy małe, stosunek innowacyjności firm dużych do małych kształtuje się jak 2:1, w Polsce ta dysproporcja jest jednak znacznie większa i wynosi 15:1. Por.: PARP (2003), s. 5.

Wykres 15**Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w okresie I 2004 r. – VI 2005 r.**

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

W sumie, co czwarte przedsiębiorstwo spośród badanej próby deklaruowało przeprowadzenie, w okresie od stycznia 2004 r. do czerwca 2005 r., znaczących innowacji w swojej firmie. Nie świadczy to jednak o braku zainteresowania przedsiębiorstw działalnością innowacyjną, ponieważ blisko połowa populacji (44%) współpracowała w tym okresie z uczelniami, czy innymi ośrodkami badawczymi w kraju lub za granicą. Bardzo mały udział wydatków na działalność badawczo-rozwojową może z jednej strony oznaczać brak środków w dyspozycji przedsiębiorstw na te cele, z drugiej jednak strony może świadczyć o jeszcze słabej presji ze strony konkurencji, wymuszającej prowadzenie tego typu badań.

Wprowadzenie przez przedsiębiorstwo znaczących zmian w stosowanej technologii czy w produktach było najczęściej wynikiem współpracy firm z instytucjami naukowymi. Jedynie co trzecie przedsiębiorstwo zadeklarowało, że działalność innowacyjna była wynikiem pracy własnego zaplecza badawczo-naukowego. Otrzymane wyniki wydają się być optymistyczne, ponieważ w ostatnich latach, istotnym problemem w Polsce była słaba współpraca jednostek badawczych z przemysłem. Nie było również mechanizmu zachęcającego sektor prywatny do wspierania prac badawczo-rozwojowych⁷⁶. W ciągu 2005 r. Ministerstwo Gospodarki wprowadziło szereg ustaw, które mają wspierać działalność innowacyjną m.in. wprowadzono ustawę, której celem ma być wspieranie działalności innowacyjnej

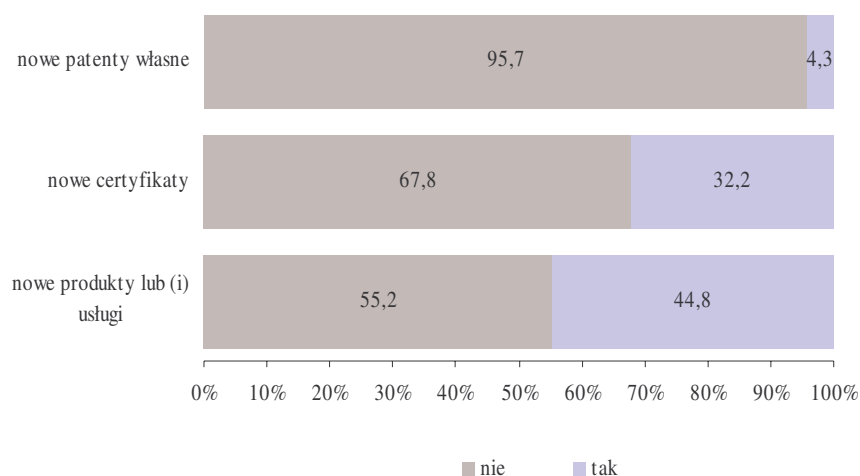
⁷⁶ Tworzenie korzystnych warunków w dziedzinie wspierania innowacyjności gospodarki oraz transferu technologii w Polsce realizuje obecnie Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). PARP jest państwową osobą prawną powołaną na mocy ustawy w 2001 r. w wyniku przekształcenia Polskiej Fundacji Promocji Rozwoju Małych Średnich Przedsiębiorstw. PARP zarządza funduszami pochodzącymi z budżetu państwa oraz Unii Europejskiej. Por: CASE (2003): *Innowacyjność polskiej gospodarki*, s. 15.

poprzez doprowadzanie do rozwoju prywatnego sektora badawczo-rozwojowego⁷⁷.
Ustawa ta ma spowodować zwiększanie nakładów na działalność B+R w celu realizacji założeń strategii Lizbońskiej.

Innowacje częściej wprowadzały firmy w dobrej sytuacji ekonomicznej, zdecydowanie częściej eksporterzy (zwłaszcza te firmy, których udział przychodów z eksportu w przychodach ogółem nie przekraczał 50%) niż firmy produkujące wyłącznie na rynek krajowy, częściej przedsiębiorstwa Skarbu Państwa i prywatne krajowe oraz przedsiębiorstwa duże (powyżej 250 zatrudnionych).

W okresie od stycznia 2004 r. do czerwca 2005 r. w efekcie prowadzonej działalności blisko 45% respondentów wprowadziło na rynek nowe produkty. Dla połowy populacji ich liczba nie przekroczyła 3, a dla 75% nie przekroczyła 10 nowych produktów. Co trzecia firma uzyskała nowe certyfikaty, a 4% respondentów zwiększyło ilość posiadanych patentów własnych (por. wykres 16).

Wykres 16
Efekty działalności przedsiębiorstw uzyskane w okresie I 2004 r. – VI 2005 r.



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Trzeba jednak zauważyć, że ponad połowa firm, które zadeklarowały wprowadzenie nowych produktów poinformowała jednocześnie, że nie wprowadziła znaczących innowacji. Można więc sądzić, że „nowy” produkt czy usługa w pojęciu przedsiębiorstw nie wiąże się ze znaczącymi zmianami – innowacjami według definicji GUS, lecz np. jedynie „kosmetycznymi” poprawkami dotyczącymi samego produktu bądź jego opakowania.

Analiza danych ankietowych pokazała również, że 13% analizowanej populacji przedsiębiorstw posiadało swoje własne patenty. Częściej fakt ten zgłaszały firmy publiczne (należące do Skarbu Państwa lub państwowych osób prawnych), eksporterzy

⁷⁷ Ustawa o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej” (Dz.U. nr.179, poz. 1484). Por. Baczko (2005), s. 47.

i podmioty w dobrej sytuacji ekonomicznej. Miary rozkładu liczby patentów w badanej próbie przedstawia tabela 9. W 2004 r. w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosła liczba udzielonych patentów krajowych i wynalazków zagranicznych zgłoszonych w Polsce, jednak było ich mniej niż w 2000 r.⁷⁸ Zwiększanie działalności patentowej w Polsce, poprzez wprowadzanie instrumentów motywujących, powinno przyczynić się do zwiększenia zainteresowania *venture capital*⁷⁹, którego zaangażowanie opiera się w dużej mierze na istnieniu i gromadzeniu wartości intelektualnej i przemysłowej⁸⁰. A to właśnie dzięki rozwiniętemu rynkowi *venture capital* w USA dobrze funkcjonuje rynek wiedzy a gospodarka staje się coraz bardziej innowacyjna⁸¹.

Tabela 9
Miary rozkładu ilości posiadanych przez przedsiębiorstwa patentów

miary rozkładu	wartość
średnia	1,2
mediana	0,0
odch.std	4,3
Q3	0,0
P90	2,0
P95	8,0
P99	20,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Wśród najważniejszych (najczęściej wymienianych) barier, które stanowiły przeszkodę podjęcia (prowadzenia) działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa wymieniały: brak środków finansowych (własnych lub pozyskanych ze źródeł zewnętrznych)⁸², brak własnej bazy rozwojowej, czyli wykwalifikowanej kadry lub zaplecza technicznego (co także wiąże się z niedostatecznymi zasobami pieniężnymi) oraz zbyt duże ryzyko podjęcia takiej działalności (por. wykres 17).

⁷⁸ W 2004 r. ilość udzielonych patentów wyniosła 2381, w 2003 r. było ich 2268. Natomiast w 2000 r. ilość udzielonych patentów wyniosła 2404. Zob.: GUS, Nauka i Technika, 2004, s. 284. Należy jednak zauważyć, że istotny wskaźnik: liczba zgłoszeń, patentowych przypadających na 10 tys. mieszkańców, czyli tzw. współczynnik wynalazczości, malał a systematycznie w latach 90. z poziomu 1,4 w 1989 r. do 0,6 w 2001 r. Por: Ministerstwo Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej (2004): Sektorowy Program Operacyjny, Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, lata 2004-2006, s. 22.

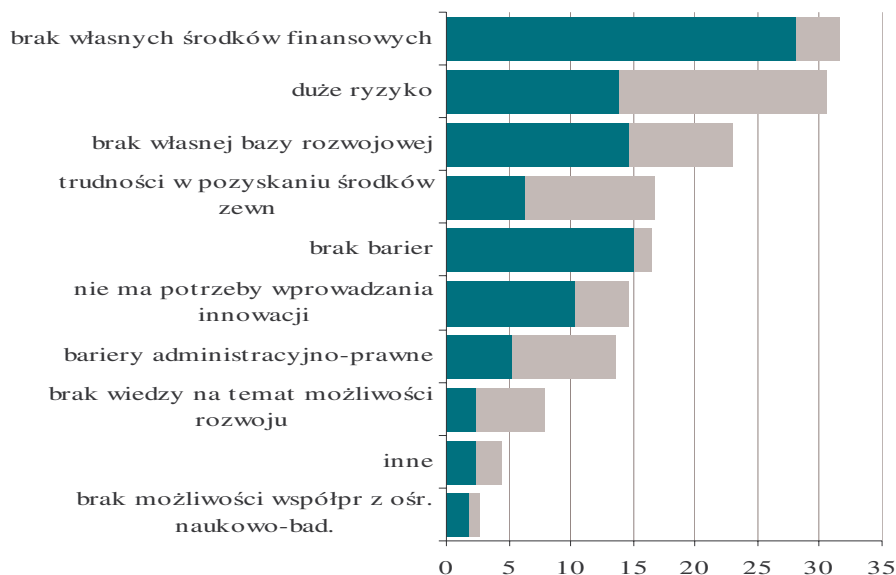
⁷⁹ To kapitał wysokiego ryzyka inwestowany zwykle na okres 3 do 7 lat w papiery wartościowe o charakterze udziałowym/właścicielskim spółek nie giełdowych. Szerzej: Panfil (2005), s. 48.

⁸⁰ CASE (2004): *Innowacyjność polskiej gospodarki*, s. 25.

⁸¹ Panfil (2005), s. 47.

⁸² Według badania przeprowadzonego przez PAN wśród przedsiębiorstw przemysłowych jednym z istotnych czynników zewnętrznych utrudniających działalność innowacyjną polskich przedsiębiorstw był brak środków finansowych ze źródeł zewnętrznych. Szerzej: Baczek (2005), s. 106.

Wykres 17
Bariera innowacyjności przedsiębiorstw



Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

Uwaga: dwoma kolorami oznaczono dwie najważniejsze bariery.

Bariera, na które napotykały polskie firmy nie różniły się od tych, które wymieniały przedsiębiorstwa działające na rynku UE-15. Na podstawie danych uzyskanych w ramach badań CIS-3, wśród 5 najważniejszych czynników hamujących działalność innowacyjną firm znalazły się: zbyt wysokie koszty tej działalności, brak odpowiednich źródeł finansowania, zbyt duże ryzyko, brak wykwalifikowanej kadry oraz utrudnienia formalno-prawne⁸³.

⁸³ DTI (2004): *International Comparisons of the Third Community Innovation Survey (CIS3)*, s. 18.

3

Podsumowanie

- Liberalizacja i globalizacja rynków oraz przystąpienie Polski do Unii Europejskiej spowodowały, że przedsiębiorstwa polskie stanęły przed koniecznością sprostania presji konkurencyjnej panującej na międzynarodowych rynkach. Wzrost konkurencyjności polskich przedsiębiorstw jest konieczny, aby Polska osiągnęła znaczącą pozycję gospodarczą w Europie i na świecie. Jedyną drogą do osiągnięcia tego celu jest poprawa konkurencyjności krajowych wyrobów i usług. Wyniki analizy zaprezentowanego w niniejszym artykule badania ankietowego wykazały, że podobnie jak uległa poprawie konkurencyjność polskiej gospodarki, oceniana przez Światowe Forum Gospodarcze, tak również polscy przedsiębiorcy oceniali lepiej konkurencyjność swoich firm.
- Wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej towarzyszyła poprawa sytuacji ekonomicznej w wielu branżach gospodarki. Również zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki badań ankietowych wykazały, że wiele polskich firm wykorzystało szanse rozwoju na unijnym rynku. Zdaniem respondentów przystąpienie Polski do Unii Europejskiej wywarło pozytywny wpływ na sytuację przedsiębiorstw w 2005 r. Respondenci lepiej niż rok wcześniej ocenili konkurencyjność swoich wyrobów na unijnym rynku. Jednocześnie poinformowali o znacznym wzroście konkurencji na rynkach zbytu. Przeprowadzone analizy pokazały jednak, że wzrost ten nie miał negatywnego wpływu na możliwości rozwoju (ekspansji i wchodzenia na nowe rynki) ankietowanych przedsiębiorstw. O rozwoju gospodarczym firm świadczy również deklarowany przez respondentów wzrost udziału produktów wysokoprzetworzonych w produkcji ogółem.
- Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej nie zmieniło pozycji monopolistów krajowych. Wzrost konkurencji na swoich rynkach w niewielkim stopniu odczuły też największe oraz najmniejsze przedsiębiorstwa. Wynik ten jest zgodny z oczekiwaniami, ponieważ zarówno bardzo duże, jak również bardzo małe przedsiębiorstwa (przeważnie lokalne lub niszowe), są mniej czułe na zmiany zachodzące na rynkach.
- Większość ankietowanych firm za swój największy atut uznała wysoką jakość wyrobów i usług; inne mocne strony (w tym marka produktu), deklarował już znacznie mniejszy odsetek ankietowanych przedsiębiorstw. Wśród mocnych stron konkurentów najczęściej wymieniano niskie koszty wytwarzania, wynikające z innych przyczyn niż stosowana technologia, oraz duży potencjał

produkcyjny. Wysoka jakość produktów znalazła się dopiero na szóstym miejscu wśród mocnych stron konkurencji.

- Wzrost presji konkurencyjnej powinien nakłaniać przedsiębiorstwa do zintensyfikowania działań poprawiających konkurencyjność własnych wyrobów - większość przedsiębiorstw nie prowadziła jednak długookresowych strategii działania. Dominował model „dostosowania się do wymogów rynku”, czyli elastycznego działania wychodzącego naprzeciw potrzebom klienta (polegającego m.in. na dopasowaniu produktów do potrzeb odbiorców czy prowadzeniu elastycznej polityki dostaw, terminów). Rzadziej przedsiębiorstwa stawiały zaś na zdobywanie przewagi konkurencyjnej poprzez jakość swoich wyrobów, co stoi w pewnej sprzeczności z ocenami mocnych stron badanych firm. Jeszcze mniej firm konkurowało poprzez cenę, reklamę, czy marketing.
- Niski poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw wykazany przez europejskie ośrodki badawcze, potwierdziły wyniki badań ankietowych zaprezentowane w niniejszym artykule. Niewiele ankietowanych przedsiębiorstw (jedynie 1% próby) decydowało się na poprawę swojej pozycji rynkowej poprzez unikatowość i innowacyjność oferowanych przez siebie produktów.
- Zgodnie z oczekiwaniami, badania ankietowe wykazały, że innowacje częściej wprowadzały firmy w dobrej sytuacji ekonomicznej, zdecydowanie częściej eksporterzy, częściej przedsiębiorstwa Skarbu Państwa i prywatne krajowe oraz duże przedsiębiorstwa. Za główną barierę we wdrażaniu innowacji, firmy wymieniały brak środków finansowych własnych lub pozyskanych ze źródeł zewnętrznych. Wśród innych najważniejszych barier, które stanowiły przeszkodę podjęcia działalności innowacyjnej, firmy wskazały: brak własnej bazy rozwojowej (wykwalifikowanej kadry, zaplecza technicznego) oraz zbyt duże ryzyko podjęcia takiej działalności.
- Zgodnie z założeniami Strategii Lizbońskiej działalność innowacyjna stanowi podstawowe źródło przewagi konkurencyjnej. Wyniki zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu badań, przeprowadzonych zarówno przez NBP jak i przez inne ośrodki badawcze wykazały, że to właśnie poprawa innowacyjności powinna stanowić wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw na najbliższe lata. Drugim ważnym działaniem powinna być praca nad zasobami niematerialnymi polskich firm takimi jak reputacja przedsiębiorstwa czy reputacja produktu (marki), ponieważ to właśnie one są obecnie ważnymi elementami uzyskania przewagi konkurencyjnej⁸⁴. Nadrobienie dystansu w dziedzinie innowacyjności, w porównaniu z krajami „starej” Unii Europejskiej, oraz praca nad „reputacją i marką” polskich produktów pozwoli na zwiększenie konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na międzynarodowych rynkach.

⁸⁴ Szerzej: Grabska (2004), s. 220-222.

4

Załącznik

Tabela A1 Struktura próby w podziale na: sekcje PKD, formę własności, ilość zatrudnionych pracowników, udział w eksporcie i wiek firmy (dane w %)

	ankieta 2004 r.	ankieta 2005 r.	monitoring II kw. 2005
sekcja PKD			
budownictwo	9,6	8,5	8,2
górnictwo i kopalnictwo	1,3	1,5	1,7
handel hurtowy i detaliczny	13,9	15,0	15,9
poczta i telekomunikacja	0,7	0,5	0,6
pozostałe	5,2	5,2	5,3
przetwórstwo przemysłowe	57,6	57,2	57,3
transport	5,5	5,0	5,4
wytwarzanie i zaopatrywanie w energię	5,2	6,2	5,6
brak danych ¹	1,0	1,0	-
forma własności			
Skarbu Państwa	12,3	11,3	11,7
państwowych osób prawnych	4,0	3,9	3,1
samorządowa	2,5	2,4	2,7
prywatna krajowa	51,8	53,5	54,5
zagraniczna	23,9	28,3	27,8
brak danych ¹	5,5	0,6	0,1
zatrudnienie			
ponad 1999	5,0	4,2	5,3
500-1999	22,9	22,0	22,3
250-499	20,1	19,2	20,0
50-249	35,2	38,0	36,5
mniej niż 50	11,6	12,6	14,1
brak danych ¹	5,1	4,0	1,9
eksport			
eksporter (udział eksp w przych 51-100%)	19,9	18,3	24,1
eksporter (1-50%)	39,9	41,1	36,1
nieeksporter	27,9	25,2	36,9
brak danych ¹	12,3	15,4	2,9
wiek firmy			
do 5 lat	10,8	9,9	bd ²
5 do 10 lat	22,2	21,3	bd ²
10 do 20 lat	24,2	29,8	bd ²
20 do 50 lat	19,2	15,6	bd ²
ponad 50 lat	22,2	22,0	bd ²
brak danych ¹	1,5	1,5	bd ²

Źródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych NBP.

¹Firma nie wypełniła informacji dotyczącej danego kryterium podziału.

²W badaniu monitoringowym nie ma informacji dotyczącej wieku firmy.

Tabela A2 Pytania ankietowe dotyczące konkurencyjności o pozycji konkurencyjnej

DZIAŁ H. UNIA EUROPEJSKA, EKSPORT, KONKURENCYJNOŚĆ
H1. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy przedsiębiorstwo:
A. zaobserwowało istotny wzrost konkurencji na rynkach zbytu
B. nie zaobserwowało większych zmian natężenia konkurencji na rynkach zbytu
C. zaobserwowało spadek konkurencji na rynkach zbytu
H2. Jak przedsiębiorstwo ocenia konkurencyjność swoich wyrobów na jednolitym rynku europejskim - tzw. UE 25 (w skali od 0-najniższa ocena, do 5-najwyższa ocena).
H3. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy przedsiębiorstwo zanotowało zmianę udziału produktów wysoko przetworzonych:
A. tak, udział ten wzrósł
B. nie, udział ten nie zmienił się
C. tak, udział ten spadł
D. nie dotyczy
H5. Jak przedsiębiorstwo ocenia przygotowanie instytucji/firm zajmujących się pomocą przy wypełnianiu wniosków o fundusze unijne
A. instytucje te są dobrze przygotowane do pełnienia swoich funkcji
B. instytucje te są dostatecznie przygotowane do pełnienia swoich funkcji
C. przedsiębiorstwo ocenia negatywnie przygotowanie takich instytucji
D. przedsiębiorstwo nie ma opinii, gdyż nie ubiegało się o przyznanie takich środków
H6. Jak w ciągu ostatnich 12 miesięcy zmieniła się pozycja rynkowa firmy:
A. przedsiębiorstwo wykorzystuje możliwość ekspansji i wchodzi na nowe rynki
B. przedsiębiorstwo utrzymuje dotychczasową pozycję w swoim segmencie rynku
C. przedsiębiorstwo traci rynki, na których do tej pory funkcjonowało
D. przedsiębiorstwo wycofuje się z rynku
H7. Jeśli przedsiębiorstwo wykorzystało możliwości ekspansji, jakie pojawiły się wskutek akcesji do UE, to jakie są jej przejawy:
<i>Prosimy dla każdego wariantu wybrać właściwą odpowiedź "tak" lub "nie".</i>
H7.1 zdobycie nowych rynków zbytu
H7.2 otwarcie nowych filii, zakładów, fabryk w kraju
H7.3 otwarcie nowych filii, zakładów, fabryk za granicą
H7.4 przejęcie innej firmy
H7.5 fuzja lub wejście w układ z innymi firmami konkurencyjnymi, partnerskimi, tworzenie konsorcjów
H7.6 inne (jakie):
H7.7 przedsiębiorstwo nie widziało (nie wykorzystało) możliwości ekspansji
H10. Ile firm konkuruje bezpośrednio na rynku z przedsiębiorstwem? Jeśli przedsiębiorstwo nie ma konkurencji, należy wpisać zero.
H11. Prosimy określić typ głównych konkurentów przedsiębiorstwa: Prosimy wpisać właściwą odpowiedź "tak" lub "nie".
H11.1 podmioty państwowe i Skarbu Państwa
H11.2 polskie przedsiębiorstwa prywatne
H11.3 przedsiębiorstwa prywatne z udziałem kapitału zagranicznego (rezydenci)
H11.4 przedsiębiorstwa zagraniczne (nierezydenci)
H11.5 przedsiębiorstwo praktycznie nie ma konkurentów

Zródło: ankietę NBP.

Tabela A3 Pytania ankietowe dotyczące konkurencyjności o pozycji konkurencyjnej

H12. Jaka dominująca strategię stosuje przedsiębiorstwo wobec swoich konkurentów:
A. ignorowanie – przedsiębiorstwo działa niezależnie od decyzji, działań konkurencji
B. kooperacja – przedsiębiorstwo działa w porozumieniu z konkurentami
C. konflikt – przedsiębiorstwo działa w warunkach agresywnej konkurencji, walki rynkowej
D. przystosowanie – przedsiębiorstwo dostosowuje swoje działania do działań konkurencji (np.: silniejszych, dyktujących warunki konkurentów)
E. przedsiębiorstwo stosuje różne strategie działania (przedsiębiorstwo działa na różnych rynkach zbytu)
F. nie dotyczy – przedsiębiorstwo nie ma konkurentów
H13. Prosimy wymienić dwie mocne strony przedsiębiorstwa oraz dwie mocne strony przedsiębiorstw konkurentów (tzn. obszary, na których przedsiębiorstwo wygrywa / przegrywa z konkurencją).
A. wysoka jakość wyrobów (usług)
B. nowoczesność wyrobów (usług)
C. duży potencjał produkcyjny
D. niskie koszty wytwarzania wynikające ze stosowanej technologii
E. niskie koszty wytwarzania wynikające z innych przyczyn
F. lepsze rozeznanie rynku i lepszy marketing
G. własna sieć dystrybucji
H. lepsza organizacja pracy
I. lepsza, bardziej wykształcona załoga
J. dostęp do tańszych źródeł finansowania
K. poparcie firmy matki, korporacji
L. duży kapitał
M. wizerunek / marka
N. stosowanie działań, metod nieuczciwych lub na granicy prawa
O. inne mocne strony
P. inne mocne strony konkurencji,
Q. przedsiębiorstwo jest bardziej konkurencyjne lub przynajmniej nie mniej konkurencyjne niż pozostali uczestnicy rynku,
H14. Prosimy podać liczbę odbiorców na wyroby (usługi) przedsiębiorstwa:
H15. Jakiego rodzaju strategię utrzymania (zwiększenia) udziału w rynku stosowało przedsiębiorstwo w 2004r.:
A. strategia najniższej ceny (przedsiębiorstwo starało się oferować produkty po najniższej cenie na rynku)
B. strategia wysokiej jakości (przedsiębiorstwo starało się oferować produkty o wysokiej jakości, konkurować poprzez jakość)
C. strategia orientacji na wymogi rynku, potrzeby klienta (przedsiębiorstwo starało się wyjść naprzeciw potrzebom klientów, działać elastycznie i dostosowywać produkty do wymogów rynku, prowadzić elastyczną politykę dostaw, terminów, cen)
D. reklama i marketing
E. strategia unikalności i udoskonalania produktów (przedsiębiorstwo postawiło na innowacyjność, nowoczesność, badania naukowe, rozwój produktu)
F. przedsiębiorstwo stosowało inne strategie
G. przedsiębiorstwo nie stosowało żadnych określonych strategii działania

Źródło: ankieta NBP.

Tabela A4 Pytania ankietowe w badaniu monitoringowym dotyczące innowacyjności

31. Proszę podać, jaką część przychodów ogółem przedsiębiorstwa w 2004r. stanowiły wydatki na (w %):
a. działalność badawczo-rozwojową
b. zakup gotowych technologii w postaci dokumentacji i praw
c. szkolenia pracowników
d. promocję firmy w Internecie (własna strona, sprzedaż produktów przez Internet)
e. nakłady na środki trwałe służące wdrażaniu innowacji
32. Czy w okresie od 2004 do poł. 2005r. przedsiębiorstwo współpracowało z [tak / nie]?:
a. uczelniami lub instytucjami naukowymi
b. innymi ośrodkami badawczymi w kraju lub za granicą
33. Czy w okresie od 2004 do poł. 2005r. przedsiębiorstwo wprowadziło [tak / nie]?:
a. znaczące innowacje oryginalne - będące efektem własnych badań (analiz, koncepcji) lub zlecone przez przedsiębiorstwo instytucjom zewnętrznym
b. znaczące innowacje imitacyjne – wzorowane na działaniach konkurencji
34. Czy w okresie od 2004 do poł. 2005r. przedsiębiorstwo [tak / nie]?:
a. wprowadziło nowe produkty lub(i) usługi jeśli tak, to ile?:
b. uzyskało nowe certyfikaty
c. zwiększyło ilość posiadanych patentów własnych
35. Ile przedsiębiorstwo posiada patentów własnych?:
36. Na jakie bariery innowacyjności napotyka przedsiębiorstwo (proszę wymienić maksymalnie 2)?:
a. brak własnych środków finansowych
b. trudności w pozyskaniu finansowania zewnętrznego
c. brak własnej bazy rozwojowej (wykwalifikowanej kadry, zaplecza)
d. brak możliwości współpracy z ośrodkami naukowo-badawczymi
e. duże ryzyko (w tym nieuzyskania satysfakcjonujących korzyści)
f. bariery prawno-administracyjne
g. brak dostatecznej wiedzy na temat możliwości rozwoju
h. inne,
i. przedsiębiorstwo nie dostrzega żadnych barier w tym obszarze
j. przedsiębiorstwo nie widzi potrzeby wprowadzenia innowacji
37. Prosimy o krótkie zasygnalizowanie problemów (ok.10 zdań), jakie w najbliższym czasie (pół r.) mogą być istotne dla kondycji ekonomicznej przedsiębiorstwa. Prosimy o szczególne uwzględnienie tych zagadnień, które wpływają na wielkość produkcji (możliwość jej zwiększenia, względnie powody ograniczenia skali działalności), płynność przedsiębiorstwa, zadłużenie kredytowe oraz opłacalność eksportu. W przypadku, jeśli przedsiębiorstwo nie napotyka na żadne poważniejsze trudności i nie przewiduje ich wystąpienia w podanym terminie, prosimy wpisać "brak problemów":

Źródło: ankieta NBP.

5

Bibliografia

1. Baczek T. (grudzień 2005): *Raport o Innowacyjności Gospodarki Polski w 2005 r.* Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.
2. Baran W. (2005): *Zarządzanie kosztami w prowadzeniu działalności gospodarczej warunkiem wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw.* W: Bieliński J. (red. naukowa): *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle Strategii Lizbońskiej.* CeDeWu, Warszawa.
3. Barney J. (1991): *Firm resources and sustained competitive advantage.* „Journal of Management” vol. 12, No.1.
4. Baumol W., Panzar J., Willig R. (1982): *Contestable markets and the Theory of Industry Structure.* Harcourt Brace Javanovich.
5. Bogdanienko J. (2004): *Innowacyjność przedsiębiorstw.* Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
6. Bossak J., Bieńkowski W. (2001): *Konkurencyjność gospodarki Polski w dobie integracji z Unią Europejską i globalizacji.* T.1 i 2, SGH, Instytut Gospodarki Światowej.
7. CASE, Zeszyty Innowacyjne (styczeń 2003): *Innowacyjność polskiej gospodarki.* Praca zbiorowa pod red. naukową M. Górzeńskiego i R. Woodwarda, Warszawa.
8. CASE, Zeszyty Innowacyjne 2 (2004): *Innowacyjność polskiej gospodarki.* Warszawa.
9. Chmielak A. (2004): *Próba interpretacji konkurencyjności systemowej.* W: Szablowski J. (red. naukowa): *Strategie konkurencji przedsiębiorstw - wybrane zagadnienia.* Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
10. G. Hamel, C.K. Prahalad (1999): *Przewaga konkurencyjna jutro. Strategie przejmowania kontroli nad branżą i tworzenia rynków przyszłości.* Business Press, Warszawa.
11. DTI (2004): *International Comparisons of the Third Community Innovation Survey (CIS3).*
12. DTI (2004): *Detailed Results from the Third UK Community Innovation Survey (CIS3).*
13. Grabska A. (2004): *Zasoby przedsiębiorstwa a trwałość przewagi konkurencyjnej.* W: Szablowski J. (red. naukowa): *Strategie konkurencji przedsiębiorstw - wybrane zagadnienia.* Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
14. GUS, Nauka i Technika w 2003 r. Dział II: *Działalność Innowacyjna Przedsiębiorstw.*
15. GUS, Nauka i Technika w 2004 r.
16. Hämmäläinen T.J. (2003): *National Competitiveness and Economic Growth.* Edward Elgar.
17. Komisja Europejska (2005): *European Trend Chart on Innovation.* Methodology Report on Europe innovation Scoreboard.
18. Komisja Europejska (2004): *Third Community Innovation Survey (CIS-3),* www.cordis.lu/scoreboard2004.
19. Kuciński K. (red. naukowa) (2004): *Polskie przedsiębiorstwa wobec szoku akcesyjnego.* Materiały i Prace, Tom LXXXVIII, SGH, Warszawa.
20. Marin D., Verdier T. (September 2002): *Globalization and the „New Enterprise”.* „Discussion paper 2002-7”, Department of Economics, University of Munich.
21. Martin S. (1989): *Industrial Economics, Economic Analysis and Public Policy.* Macmillan Publishing Company New York, Collier Macmillan Publishers Londyn.
22. Międzynarodowy Instytut Rozwoju i Zarządzania: *Word Competitiveness Yearbook.*
23. Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej (marzec 2004): *Sektorowy Program Operacyjny, Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, lata 2004-2006.* Warszawa.

24. Misztal A., Jasiak A.: *Trendy rozwojowe zarządzania jakością przedsiębiorstw*. W: Pacholski M., Trzebiński S. (red. naukowa): *Przedsiębiorstwo konkurencyjne*.
25. Łyszkiewicz W. (2002): *Industrial Organization, Organizacja Rynku i Konkurencja*. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
26. Obłój K. (2002): *Tworzywo skutecznych strategii*. PWE, Warszawa.
27. OECD (2004): *Science Technology and Industry Outlook 2004*. Paris.
28. Nabi I., Luthria M. (2002): *Building Competitive Firms, Incentives and Capabilities, The World Bank*. Washington D.C.
29. Panfil M. (2005): *Kapitał menedżerski oferowany przez fundusze venture capital/private equity jako źródło wzrostu spółek portfelowych*. W: Bieliński J. (red. naukowa): *Konkurencyjność Przedsiębiorstw w świetle Strategii Lizbońskiej*. CeDeWu.pl, Warszawa.
30. PARP (2003): *Systemy Wspierania Innowacji i Transferu Technologii w krajach Unii Europejskiej i w Polsce*. Warszawa.
31. Pierścionek Z. (2003): *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
32. Pierścionek Z.: *Klasyfikacja źródeł przewagi konkurencyjnej*. W: *Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*. „Materiały i Prace” TOM LXXXII, SGH, Warszawa.
33. Porter M.E. (2001): *Porter o konkurencji*. PWE, Warszawa.
34. Porter M.E. (1982): *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. PWE, Warszawa.
35. Rutkowski K. (2004): *Rekonfiguracja europejskich struktur dystrybucji w świetle rozszerzenia UE w 2004 r. – szansa dla Polski*. W: Kuciński K. (red. naukowa): *Polskie przedsiębiorstwa wobec szoku akcesyjnego*. „Materiały i Prace”, Instytut Funkcjonowania Gospodarki Narodowej, SGH, Warszawa.
36. Skawińska E. (2002): *Konkurencyjność przedsiębiorstw, nowe podejście*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
37. Sosnowska A.: *Pojęcie konkurencyjności przedsiębiorstw*. W: Poznańska K., Sosnowska A. (red. naukowa): *Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*. „Materiały i Prace” TOM LXXXII, SGH, Warszawa.
38. Schumpeter J. (1960): *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN, Warszawa.
39. Szablowski J.: *Strategie konkurencji przedsiębiorstw - wybrane zagadnienia*. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku.
40. Światowe Forum Ekonomiczne w Genewie: *Global Competitiveness Report*.
41. Tkaczyk T.P. (2000): *Wybrane problemy konkurencji*. Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna w Warszawie, Warszawa.
42. Woodward R. (2004): *Krajowy sektor badawczo-rozwojowy: analiza, ocena, proponowane kierunki restrukturyzacji*. W: *Zeszyty Innowacyjne 2: Innowacyjność polskiej gospodarki*. Warszawa.
43. Wysokińska Z. (2004): *Konkurencyjność polskiej gospodarki*. W: Szablowski J. (red. naukowa): *Strategie konkurencji przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia*. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
44. Wysokińska Z., Witkowska J. (red. naukowa) (2004): *Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji europejskiej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
45. Zalesko E. (2004): *Wizerunek kraju a konkurencyjność gospodarki w perspektywie integracji i globalizacji*. W: Szablowski J. (red. naukowa): *Strategie Konkurencji Przedsiębiorstw - wybrane zagadnienia*. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
46. Zielińska-Głębocka A. (2004): *Podstawowe założenia teorii konkurencji*. W: Brodecki Z. (red. naukowa): *Konkurencja*. Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa.