

# Informacyjne aspekty funkcjonowania polskich przedsiębiorstw na jednolitym rynku europejskim

<https://doi.org/10.33141/po.2007.04.06>

Przeгляд Organizacji, Nr 4 (807), 2007, ss. 24-27  
www.przeглядorganizacji.pl  
Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Augustyna Burlita

## Wprowadzenie

**L**iczba informacji, globalizacja dostępu do niej, powstanie nowych źródeł i metod jej pozyskiwania wraz z przemianami społeczno-ekonomicznymi i towarzyszącymi im zmianami cywilizacyjnymi wywarły i nadal wywierają wpływ nie tylko na większość aspektów ludzkiego życia (jak np. sposób spędzania czasu wolnego, konsumpcję czy pracę), ale także na politykę, kulturę czy procesy gospodarcze<sup>1</sup>. Informacja stała się głównym produktem „społeczeństwa informacyjnego” oraz podstawową kategorią ekonomiczną, zasobem i czynnikiem wytwórczym odgrywającym znaczącą rolę w funkcjonowaniu zarówno całej gospodarki, jak i przedsiębiorstw, instytucji czy organizacji<sup>2</sup>. Umiejętność gromadzenia, przetwarzania, dystrybucji i wykorzystania informa-

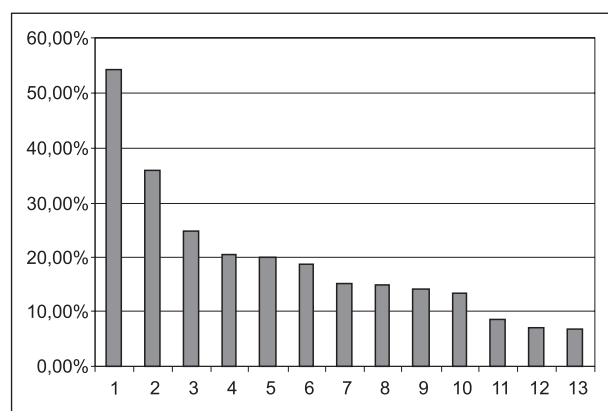
cji w procesach decyzyjnych pozwala podmiotom gospodarczym na szybkie reagowanie na zachodzące w otoczeniu zmiany, przy jednoczesnym redukowaniu ryzyka podejmowanych decyzji i wzroście efektywności działań. Wpływa nie tylko na wartość danej organizacji, ale jest także warunkiem jej stabilnego funkcjonowania na rynku<sup>3</sup>.

Jedną z istotnych zmian w otoczeniu polskich przedsiębiorstw, stwarzającą zapotrzebowanie na informacje na temat nowych warunków i możliwości rozwoju, była integracja Polski z Unią Europejską. O sukcesie polskich firm na jednolitym europejskim rynku w dużej mierze decydować będzie bowiem ich wiedza wynikająca nie tylko z dotychczasowych doświadczeń rynkowych, ale także z posiadania odpowiednich informacji, sprawności uczenia się i szczególnych postaw poznawczych.

W artykule przedstawiono wybrane wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw Regionu Zachodniopomorskiego, pozwalające na ocenę stanu ich wiedzy o rynku Unii Europejskiej, jej źródeł i sposobów pozyskiwania<sup>4</sup>.

## Źródła i sposoby pozyskiwania informacji przez przedsiębiorstwa na temat unijnego rynku

**W**yniki przeprowadzonych badań świadczą o docenianiu przez większość zachodniopomorskich przedsiębiorstw znaczenia informacji w procesie podejmowania decyzji, zmniejszania ryzyka i wzrostu efektywności prowadzonej działalności gospodarczej. Jedynie 16% podmiotów odpowiedziało, że nie widziało potrzeby poszukiwania informacji w związku ze zmianami w otoczeniu, wynikającymi z wejścia Polski w unijne struktury, tłumacząc to skalą działania ograniczoną do rynku lokalnego i posiadanymi (wystarczającymi z ich punktu widzenia) doświadczeniami rynkowymi. Pozostałe firmy (84%) w różnym zakresie i ze zróżnicowaną częstotliwością gromadziły informacje na temat warunków funkcjonowania na jednolitym europejskim rynku. Informacje te dotyczyły przede wszystkim możliwości skorzystania z unijnych funduszy (54% odpowiedzi), zachowań konsumentów i popytu (36%) oraz prawnych aspektów działalności na unijnym rynku



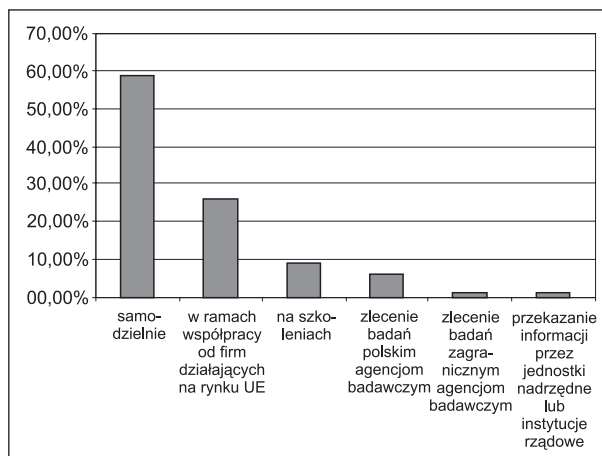
gdzie: 1 – możliwość skorzystania z unijnych funduszy, 2 – zachowania konsumentów i popyt, 3 – prawne aspekty działalności, 4 – konkurencja, 5 – możliwość współpracy z zagranicznym partnerem reprezentującym firmę lub sprzedającym jej produkty na rynku UE, 6 – nowe technologie i *know-how*, 7 – rodzaje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

**Rys. 1. Przedmiotowy zakres informacji o unijnym rynku poszukiwanych przez badane przedsiębiorstwa w % odpowiedzi ogółem**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

(25%). Przeciętnie co czwarta z firm zainteresowana była informacjami na temat konkurencji na rynku UE, możliwości nawiązania współpracy z zagranicznymi partnerami, którzy reprezentowaliby firmę lub sprzedawali jej produkty na unijnym rynku oraz możliwości pozyskania nowych technologii i *know-how*. Około 15% podmiotów poszukiwało informacji dotyczących: rodzajów ryzyka, jakich należałoby unikać na rynku Unii, ekonomicznych aspektów działalności (kosztów działalności, podatków, możliwości pozyskania kredytów itp.), możliwości wdrażania określonych strategii marketingowych oraz samodzielnego wejścia na rynki innych państw UE. Niewiele, bo zaledwie 7% badanych przedsiębiorstw potrzebowało informacji w celu nawiązania współpracy z zagraniczną firmą, chcącą sprzedawać swoje produkty na polskim rynku i tyle samo było zainteresowanych oceną koniunktury na wybranych branżowych unijnych rynkach (patrz rys. 1).

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



**Rys. 2. Sposoby zdobywania informacji o rynku UE przez badane przedsiębiorstwa w % odpowiedzi ogółem**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Potrzebne badanym podmiotom informacje na temat możliwości i warunków funkcjonowania na jednolitym europejskim rynku pochodziły głównie ze źródeł wtórnych. Najważniejsze z nich to: czasopisma i prasa – 78,4% odpowiedzi, i w nieco mniejszym zakresie: publikacje polskiego rządu – 36% odpowiedzi oraz fachowa literatura – 31,7% odpowiedzi (patrz tabela). Relatywnie często badani korzystali także z publikacji organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa oraz danych Zachodniopomorskiej Agencji Rozwoju Regionalnego (prawie 30% odpowiedzi). Przeciętnie co piąta z firm poszukiwała potrzebnych im danych w raportach z badań placówek badawczych, takich jak:

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

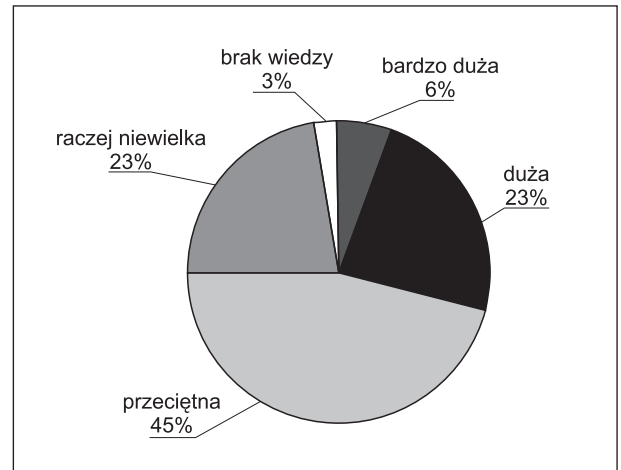
Lp.	Rodzaj źródła	% firm korzystających z danego źródła	Jakość informacji	Dostępność informacji	Prezentacja informacji
1.	Literatura	31,7	3,1	2,7	3,2
2.	Czasopisma i prasa	78,4	3,3	3,8	3,4
3.	Publikacje polskiego rządu	36,0	3,3	3,3	3,1
4.	Publikacje rządów innych państw UE	9,7	3,4	3,4	3,4
5.	Publikacje organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa	28,4	3,5	3,2	3,4
6.	Publikacje statystyczne polskie	17,6	3,5	3,4	3,3
7.	Publikacje statystyczne innych państw UE	9,7	3,4	3,0	3,1
8.	Raporty z badań placówek badawczych, np. OBOP, Pentor, CBOS, GfK Polonia itp.	20,5	3,5	3,3	3,4
9.	Agencja Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa	14,4	3,4	3,4	3,3
10.	Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Regionalnego	27,3	3,3	3,4	3,4
11.	Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	10,8	3,7	3,7	3,4
12.	Inne (np. internet, szkolenia, targi)	15,1	3,8	3,8	3,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

OBOP, Pentor, CBOS i innych. Nieco mniej sięgało po publikacje polskich urzędów statystycznych oraz dane Organizacji Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa czy też Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Niewielką popularnością (domniemywać można, że m.in. z uwagi na niedostateczną znajomość języków obcych) cieszyły się publikacje rządowe i urzędów statystycznych innych państw UE. Ponad 15% przedsiębiorstw (nie podając konkretnej nazwy źródeł danych) odpowiedziało, że korzystało również z informacji uzyskanych na szkoleniach, targach, konferencjach i w internecie.

Jakość, dostępność i sposób prezentacji wykorzystywanych wtórnych źródeł informacji o unijnym rynku ocenione zostały przez przedsiębiorstwa zaledwie na trzy z plusem (w skali 1–5, gdzie 5 oznaczało najwyższą ocenę – patrz tabela). Najwięcej ocen bardzo dobrych (ponad 20% odpowiedzi) z uwagi na jakość, rozumianą jako kompletność, aktualność i dokładność, uzyskały informacje pozyskiwane przez przedsiębiorstwa na szkoleniach, konferencjach, targach i w internecie oraz z Agencji Rozwoju i Modernizacji Rolnictwa, a także publikacje rządów innych państw Unii. Za najbardziej dostępne, w sensie łatwości uzyskania, użytkownicy uznali informacje zamieszczone w internecie, prasie i czasopismach oraz opublikowane przez rządy innych unijnych krajów (ponad 25% ocen bardzo dobrych). Jeśli chodzi o sposób prezentacji informacji i jej zrozumiałość dla odbiorcy, najwyżej przedsiębiorstwa oceniły te publikowane przez rządy innych państw unijnych oraz zamieszczone w internecie i przekazywane na szkoleniach (ponad 20% najwyższych ocen).

Jednocześnie zachodniopomorskie przedsiębiorstwa dość krytycznie oceniły poziom swojej wiedzy na temat warunków i możliwości funkcjonowania na unijnym rynku. Wprawdzie mniej niż 3% podmiotów odpowiedziało, że w ogóle brak im wiedzy w tym zakresie, ale kolejne 23% uznało ją za raczej niewielką, a 45% za dostateczną. Jedynie 23% firm może (w ich opinii) pochwalić się dużą, a 6% bardzo dużą liczbą informacji na ten temat (patrz rys. 3) i są to przede wszystkim podmioty duże i średnie o szerszej niż krajowa skali działania. W opinii przedsiębiorstw najbardziej brakuje im informacji dotyczących możliwości nawiązania współpracy z firmami z innych państw Unii, procedur prowadzenia działalności na określonych rynkach

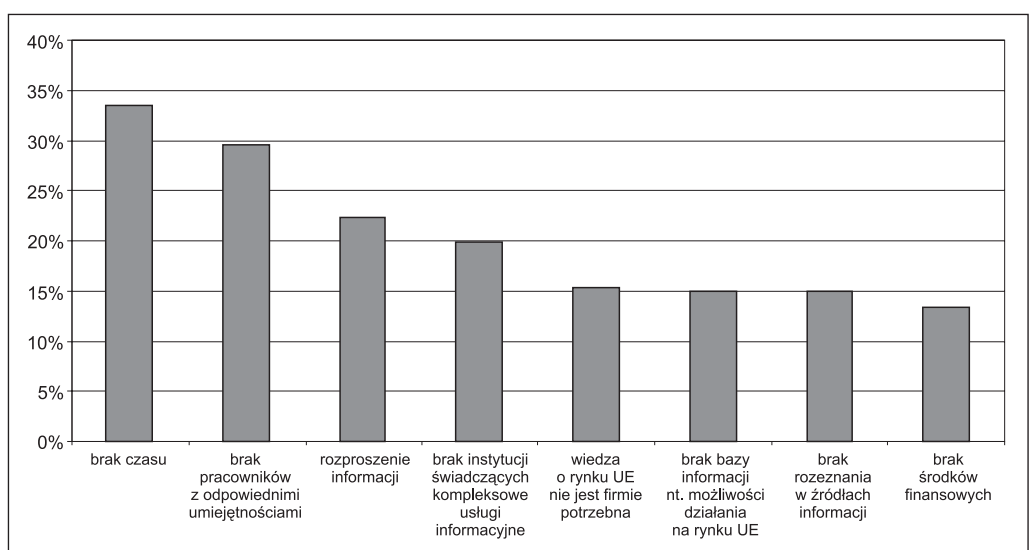


**Rys. 3. Subiektywna ocena wiedzy przedsiębiorstw na temat unijnego rynku w % odpowiedzi ogółem**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

branżowych oraz możliwości i warunków pozyskania unijnych funduszy.

Głównym powodem braku lub też niewystarczającej wiedzy przedsiębiorstw na temat funkcjonowania na jednolitym europejskim rynku jest w ich deklaracjach (zwłaszcza w odniesieniu do podmiotów małych – o lokalnej lub regionalnej skali działania) brak czasu na znalezienie odpowiednich informacji (33,6% odpowiedzi) i/lub brak pracowników, którzy umieliby się zająć badaniami rynku (29,6% odpowiedzi). Przeciennie co piąta z firm za przyczynę takiej sytuacji uznała rozproszenie informacji i konieczność poświęcenia dużej ilości czasu na jej poszukiwanie i weryfikowanie oraz brak instytucji zajmujących się świadczeniem kompleksowych usług informacyjnych w tym obszarze. Około 15% badanych przyznało się do braku rozeznania w źródłach informacji. Tyle samo tłumaczyło się niedostateczną ilością wiedzy na temat



**Rys. 4. Przyczyny braku dostatecznej wiedzy o rynku UE w % odpowiedzi przedsiębiorstw ogółem**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

unijnego rynku z uwagi na brak (ich zdaniem) bazy informacji potrzebnych firmie do podjęcia działalności na poszerzonym rynku UE. Również 15% badanych (głównie działających na rynku lokalnym lub regionalnym) odpowiedziało, że nie posiada wiedzy na ten temat, ponieważ nie jest ona im potrzebna. Nieco mniej uskarżało się na brak środków finansowych na gromadzenie takich informacji (13% odpowiedzi; patrz rys. 4).

## Podsumowanie

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

Mimo że ponad 80% przedsiębiorstw poszukiwało potrzebnych im informacji na temat unijnego rynku, to stopień znajomości tego rynku oraz umiejętności korzystania z dostępnych źródeł informacji są w badanych przedsiębiorstwach zróżnicowane. Generalnie większą wiedzę i umiejętności w tym zakresie mają firmy duże, o szerszej niż krajowa skali działania, chociażby z uwagi na ich możliwości finansowe (a tym samym środki przeznaczane na badania rynku), zatrudnianie pracowników o odpowiednich umiejętnościach i kwalifikacjach (determinujących w znacznej mierze efektywność badań), czy też dotychczasowe doświadczenia rynkowe i kontakty z partnerami zagranicznymi. Również, jeśli wziąć pod uwagę, że mniej niż 30% badanych podmiotów uznało swoją wiedzę na temat funkcjonowania na unijnym rynku za co najmniej dobrą, można wyciągnąć wniosek, że informacje większości polskich firm w tym zakresie są niedostateczne. Czynnikiem ten stanowi istotną barierę wykorzystania przez polskie firmy nowych możliwości wynikających z wejścia Polski do UE, w tym skutecznego konkurowania z firmami innych państw unijnych. Jest też jedną z przyczyn niedostrzegania przez część podmiotów zmian w ich otoczeniu rynkowym, związanych z procesem integracji (a tym samym uznawania przez nie, że fakt ten nie miał wpływu na ich działalność), czy też postrzegania integracji jedynie w negatywnym aspekcie.

Niedostateczny poziom wiedzy na temat unijnego rynku po części wynika z nie najlepszej kondycji finan-

sowej części przedsiębiorstw (35% badanych podmiotów uznało ją za średnią, a 6% za raczej złą), a tym samym braku odpowiedniej ilości środków na badania rynku, ale w dużej mierze jest on skutkiem niedocenywania roli informacji w procesie podejmowania decyzji przez niektóre firmy, jak też braku rozeznania w źródłach informacji czy też umiejętności jej poszukiwania i odpowiedniego wykorzystania. A przecież w turbulentnym i coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu dobrze podjęta decyzja to „co najmniej 80% informacji, 10% inspiracji (pomysłowości) i 10% intuicji” podejmującej ją osoby<sup>5)</sup>. O prawdziwości tej opinii, a tym samym o roli informacji w procesie zarządzania podmiotami gospodarczymi, świadczą także wyniki badań potwierdzające, że firmy, które osiągnęły sukces rynkowy, wyróżniają się na tle pozostałych w zakresie pozyskiwania i wykorzystywania informacji<sup>6)</sup>.

dr Augustyna Burlita  
Katedra Marketingu  
Uniwersytet Szczeciński

## PRZYPISY

- 1) T. H. ERIKSEN, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, PIW, Warszawa 2003, s. 5–28; M. JUREK, D. KORNACKA, *Wybrane zasoby niematerialne i ich rola w przedsiębiorstwie*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 851, Wrocław 2000; R. PIECZYKOLAN, *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2000, s. 12–17; J. UNOLD, *Systemy informacyjne marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 13–15.
- 2) J. OLEŃSKI, *Ekonomika informacji*, PWE, Warszawa 2001, s. 27.
- 3) M. MURAWSKA, *Strategiczne znaczenie wiedzy w procesie kształtowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 940, Wrocław 2002.
- 4) Badania te przeprowadzono w formie ankiet bezpośrednich w okresie: styczeń–marzec 2005 roku w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego pod kierunkiem prof. J. Karwowskiego na reprezentatywnej próbie 304 dobranych losowo przedsiębiorstw Regionu Zachodniopomorskiego podzielonych na warstwy zależnie od wielkości zatrudnienia (mikro, małe, średnie i duże) oraz lokalizacji siedziby firmy (Szczecin, Koszalin, inne miasta, wieś).
- 5) J. PENC, *Strategia zarządzania*, cz. I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994, s. 3, 83.
- 6) U. KŁOSIEWICZ-GÓRECKA, *Informacja a wzmocnienie pozycji małych i średnich firm na jednolitym rynku wewnętrznym Unii Europejskiej*, [w]: *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, red. J. W. WIKTOR, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2005, s. 198 oraz M. SZCZEPANIEC, *Informacje rynkowe a sukces ekonomiczny firmy*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2.

## Summary

The integration Poland with UE set a new challenges for a polish enterprises. A necessary competitive struggle and possibility work on union market creating a demand for information about UE market. A firm's success more and more will be dependent on skill to win a necessary information, possession knowledge and competence learn.

In the article are present the main of research's results making between westpomerian enterprises on the subject of estimate by them a integration process and a knowledge about UE market, it's resources and a ways of win.