

ROZDZIAŁ 18

PRZEDSIĘBIORSTWA REGIONU BIELSKO-BIALSKIEGO I ICH AKTYWNOŚĆ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Wprowadzenie

Cechą ważną dla każdego przedsiębiorstwa jest jego innowacyjność. To właśnie innowacje, a dokładniej mówiąc ich wdrażanie decyduje w dużej mierze o tym jak długo przedsiębiorstwo może funkcjonować na rynku i radzić sobie z konkurencją. Zakres pojęcia innowacja jest bardzo szeroki, a sam termin jest dość dowolnie interpretowany. Zdaniem jednych termin ten należy odnosić tylko do nowych rozwiązań technicznych i technologicznych, zdaniem drugich za innowacje należy uważać wszelkie zmiany uznane przez ludzi za nowość w stosunku do stanu poprzedniego. Dla wielu innowacja to po prostu coś nowego, nieznanego dotychczas sposobu zaspokojenia określonej potrzeby, celowo zaprojektowana przez człowieka zmiana jakiegoś stanu rzeczy (Penc, 1999, s.143). Jest jednak jedno ważne stwierdzenie, z którym zgadzają się wszyscy – innowacje decydują o konkurencyjności przedsiębiorstwa. Zwrócenie uwagi na innowacje jako czynnik kształtowania konkurencyjności, wynika z kilku przesłanek: po pierwsze, innowacyjność jest czynnikiem powiązanim z pozostałymi czynnikami oddziałującymi na wzrost konkurencyjności zarówno na wejściu, jak i na wyjściu, co oznacza oddziaływanie na ogólną efektywność działań firmy i po drugie, oddziaływanie innowacji na pozostałe czynniki w kontekście konkurencji ma na ogół charakter synergicznie pozytywny, można udowodnić silne oddziaływanie innowacji na kreowanie popytu rynkowego [Bal-Woźniak, 2006, s. 551-552]. Innowacyjność jest więc zasadniczym warunkiem wzrostu atrakcyjności towarów i usług, który pociąga za sobą rozwój rynku i eksportu, a więc decyduje o pozycji firmy w otoczeniu. Wprowadzanie innowacji powinno być zatem zawarte w strategii każdej firmy i powinno być jednym z jej najważniejszych punktów.

O tym jak wielkie znaczenie dla istnienia przedsiębiorstwa mają innowacje przekonali się już przedsiębiorcy z krajów o wysokiej dynamice rozwoju. Rozumieją oni, że funkcjonując w konkurencyjnym otoczeniu muszą stawiać na innowacje. Jak wykazało badanie przeprowadzone przez The Boston Consulting Group w roku 2006 innowacje były najważniejszym priorytetem strategicznym dla 40% firm na świecie i znajdowały się w czołowej trójce na liście priorytetów dla ponad 70% firm. Ponad 90 % szefów firm twierdziło, że organiczny wzrost przez innowacje jest niezbędny do osiągnięcia sukcesu w ich branży. Blisko trzy na cztery firmy przyznało, że przełom innowacyjny jest konieczny [Kamińska, 2008].

Badania prowadzone w różnych ośrodkach badawczych w Polsce wskazują niską ocenę innowacyjności polskich firm. Tylko 23,2 proc. aktywnych przedsiębiorstw w Polsce można uznać za innowacyjne – tak wynika z najnowszego raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości za lata 2004 – 2006. To o dwa punkty procentowe mniej niż w poprzednim badaniu [Cieślak-Wróblewska, 2009]. Mimo wysokiej dynamiki produkcji i usług w przedsiębiorstwach, przewaga konkurencyjna większości krajowych przedsiębiorstw wynika z niskich kosztów pracy, co pozwala na oferowanie produktów i usług po relatywnie niskich cenach w porównaniu np. z cenami towarów oferowanych przez przedsiębiorstwa z

innych krajów UE. Między innymi badania konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach UE, które prowadził zespół kierowany przez prof. Z. Pierścionka wskazują głównie kosztowe podstawy konkurencyjności badanych firm (Czynniki sukcesu...,2006).

Problematyka zasygnalizowana powyżej zainspirowała autorkę do przeprowadzenia badań w regionie bielsko-bialskim, które pozwalają na ocenę zachowań innowacyjnych badanych przedsiębiorstw. Na potrzeby niniejszego opracowania zebrane wyniki badań ograniczono tylko do tych, które pozwolą na ocenę podejmowanych działań przez badane firmy w kontekście ich aktywności na rynkach zagranicznych. Podstawowym narzędziem badawczym w prowadzonych badaniach był kwestionariusz ankiety. Badaniem ankietowym zostały objęte tylko te firmy, które spełniały założone kryteria. Przyjęto następujące kryteria doboru przedsiębiorstw do badań: przedsiębiorstwa miały reprezentować region bielsko-bialski, należeć do sektora średnich i dużych przedsiębiorstw, mieć produkcyjny charakter działalności oraz reprezentować wszystkie formy prawne.

Pełna lista przedsiębiorstw spełniających założone kryteria zawierała 159 firm, dlatego też podjęto decyzję, że badaniem zostanie objęta cała populacja. Zadanie respondentów polegało na wybraniu odpowiedzi, zgodnie z ich poglądami i spostrzeżeniami. Udzielenie odpowiedzi zależało tylko i wyłącznie od dobrej woli przedsiębiorstw objętych badaniem, dlatego też całkowity odsetek (64,1%) odpowiedzi można uznać za zadowalający dla celu niniejszego badania.

W dalszej części opracowania, w pierwszej kolejności, przedstawiony zostanie region bielsko-bialski, aby na tle tej charakterystyki omówić uzyskane wyniki badań. Ostatnia część opracowania zawiera wnioski końcowe, które nasuwają się autorce po przeanalizowaniu materiału empirycznego.

Przedsiębiorstwa regionu bielsko-bialskiego i ich aktywność na rynkach zagranicznych – wyniki badań

Przedmiotem badań empirycznych są przedsiębiorstwa produkcyjne regionu bielsko-bialskiego. Region bielsko-bialski leży w południowej części województwa śląskiego i jest jednym z czterech regionów wchodzących obecnie w jego skład. Jak ocenia Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, region bielsko-bialski wyróżnia się w skali kraju, jak i województwa śląskiego możliwością równorzędnego rozwoju przemysłu i turystyki. Można tu zarówno korzystnie inwestować, jak i aktywnie wypoczywać. Wybrane wskaźniki, pozwalające na porównanie gospodarki regionu bielsko-bialskiego do innych regionów wchodzących w skład województwa śląskiego, jak i do samego województwa – przedstawiono w tabeli 1.

Gospodarkę regionu bielsko-bialskiego charakteryzuje wysoki wskaźnik odzwierciedlający liczbą przedsiębiorstw zarejestrowanych w rejestrze Regon oraz wysokie nakłady inwestycyjne ponoszone przez przedsiębiorstwa działające na terenie regionu. Pod tym względem gospodarkę regionu wyprzedza tylko region centralny. Natomiast cechą charakterystyczną i zarazem wyróżniającą region bielsko-bialski na tle województwa śląskiego jest najniższa stopa bezrobocia. Zatem można wysunąć wniosek, że regionu bielsko-bialskiego jest dynamicznie rozwijającym się ośrodkiem gospodarczym województwa śląskiego.

Region bielsko-bialski obejmuje obszar powiatów: bielskiego, cieszyńskiego i żywieckiego. Jego stolicą jest Bielsko-Biała – miasto na prawach powiatu.

Bielsko-Biała zalicza się do czołówki najprężniej rozwijających się ośrodków gospodarczych w kraju ze względu na duże zróżnicowanie obecnych tu branż przemysłowych. Czołowe miejsce zajmuje przemysł motoryzacyjny, reprezentowany przez największego polskiego producenta samochodów osobowych „Fiat Auto Poland S. A.” –

spółkę koncernu Fiat oraz „Fiat–GM Powertrain Polska Spółka z o.o.” – spółkę koncernów Fiat i General Motors, która zajmuje się produkcją silników spalinowych najnowszej generacji. Bardzo ważną rolę odgrywa w mieście przemysł elektromaszynowy, którego wizytówką są: General Electric Power Controls Sp. z o.o. – spółka koncernu General Electric, Fabryka Maszyn Elektrycznych Indukta S.A., należąca do Cantoni Group oraz Philips Lighting Bielsko Ltd. koncernu Philips, produkująca elementy oświetlenia. Swoją markę posiada również Bulten Polska S.A. szwedzkiej grupy Bulten (producenta wyrobów śrubowych), Enersys S.A. – producent akumulatorów, Fabryka Pił i Narzędzi Wapienica, Zakłady Wytwórcze Sprzętu Sieciowego Belos S.A. Czołowym producentem w branży spożywczej są Zakłady Tłuszczowe Bielmar Spółka z o.o. – producent margaryn i olejów oraz Śląska Wytwórnia Wódek Gatunkowych Polmos S.A. Przemysł lekki, pomimo poważnego kryzysu w branży włókienniczej, nadal jest mocną stroną Bielska-Białej. Bielska Fabryka Obuwia Befado – wytwarzająca obuwie tekstylne, Bielkon Sp. z o.o. (Adolf Ahlers AG) – producent ubrań, Lenko S.A. – producent opakowań i tkanin technicznych, Zakłady Sprzętu Sportowego Polsport, Bielskie Zakłady Lin i Pasów Bezalin są znane z wysokiej jakości swej produkcji nie tylko w Polsce, ale i za granicą. Funkcjonują tu też tak znane firmy jak Union Vis Sp. z o.o. – producent materiałów ściernych, Bielskie Przedsiębiorstwo Budownictwa Przemysłowego, Teksid S.A. (metalurgia), Doublet (producent flag), Marbet (chemia i tworzywa sztuczne) oraz Metalplast Bielsko S.A., należący do Grupy Kęty producent materiałów budowlanych.

Tabela 1. Wybrane wskaźniki sytuacji gospodarczej woj. śląskiego – dane z 2007 r.

wyszczególnienie	Podmioty gospodarki zarejestrowane w systemie REGON (stan na koniec roku) [liczby bezwzględne]		Nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach według lokalizacji inwestycji (ceny bieżące) [mln zł.]		stopa bezrobocia [%]
	ogółem	w tym przemysł	ogółem	w tym przemysł	
Województwo śląskie	427 413	42 846	16 910,5	11 698,1	9,2
Region częstochowski	46 169	8 131	1 141,2	760,2	11,7
Region bielsko-bialski	67 076	7 890	2 058,7	1 479,9	7,1
Region centralny śląsk	267 751	22 646	11 804,6	8 204,4	9,3
Region rybnicko-jastrzębski	46 317	4 179	1 906,0	1 253,6	8,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (2008).

Potwierdzeniem wysokiej atrakcyjności Bielska-Białej jest fakt, iż od kilku lat miasto znajduje się w czołówce różnego rodzaju klasyfikacji. Według rankingu najatrakcyjniejszych miast dla biznesu, opublikowanego przez prestiżowy magazyn ekonomiczny Forbes, po raz kolejny Bielsko-Biała zostało wysoko sklasyfikowane przez niezależnych ekspertów. O wynikach w rankingu decydowała głównie liczba nowo rejestrowanych spółek prawa handlowego na przestrzeni ostatnich pięciu lat, pomniejszona o liczbę upadłości i likwidacji oraz obecności w mieście tzw. Diamentów Forbesa¹. W najnowszym rankingu „Miasta najatrakcyjniejsze dla biznesu” opublikowanym w wydaniu 04/2009, uplasowało się na trzecim miejscu w kategorii: "atrakcyjność dużych miast" oraz na drugim miejscu w kategorii

¹ Firmy nagrodzone za dynamiczny rozwój, najwyższe zyski i duże inwestycje w aktywach trwałych, takich jak linie produkcyjne, czy nieruchomości.

"co wybiera zagranica". Ranking dotyczy miast od 150 tys. do 300 tys. mieszkańców. W obu kategoriach lepsza od Bielska-Białej okazała się tylko Gdynia i Białystok. Stolica Podbeskidzia wyprzedziła takie miasta jak Rzeszów, Toruń, Olsztyn, czy Gliwice [Urząd Miejski, 2009].

Powiat Bielski leży w południowej części województwa śląskiego. Jego usytuowanie wokół prężnego ośrodka gospodarczego, jakim jest miasto Bielsko-Biała korzystnie wpływa na rozwój ekonomiczny. W gospodarce, w której pracuje ponad 30% mieszkańców dominującą rolę odgrywa przemysł, turystyka i rolnictwo. Przemysł jest dominującym działem gospodarki powiatu i koncentruje największy potencjał produkcyjny regionu. Jego cechą jest zróżnicowanie branżowe. Silnie rozwinięte są: przemysł paliwowy metalurgiczny, zapalczany, meblowy, górnictwo węgla kamiennego, spożywczy, produkcja wyrobów ceramicznych. Wysoki poziom rozwoju przemysłu jest między innymi wynikiem kontynuowania tradycji przemysłowych. Działalność przemysłową prowadzi ponad 1,4 tys. podmiotów gospodarczych [Starostwo Powiatowe w Bielsku-Białej, 2009]. Najwięksi inwestorzy i pracodawcy w powiecie bielskim to: Paged S.A. (Fabryka Mebli Giętych) – Jasienica, Zakład Płytek i Wyrobów Sanitarnych Pilch – Jasienica, Wytwórnia Lodów Ice Mastry – Porąbka, Klingspor (producent materiałów ściernych) – Kozy, Rafineria Czechowice-Dziedzice, Śląska Fabryka Kabli S.A. – Czechowice-Dziedzice, Walcownia Metali oraz Mostostal – Czechowice-Dziedzice.

Powiat cieszyński należy do pierwszej dziesiątki w kraju, jeśli chodzi o potencjalne możliwości rozwoju. Jego wielkim atutem jest położenie przy granicy z Czechami. Podobnie jak w przypadku powiatu bielskiego przemysł jest dominującym działem gospodarki powiatu cieszyńskiego. Jego cechą jest również zróżnicowanie branżowe. Do zakładów przemysłu maszynowego należą m. in. Elektronarzędzia Celma S.A. w Golezowie, Zakłady Kuźnicze i Teksid Poland w Skoczowie oraz Elektrometal S.A. i Fach S.A. w Cieszynie. W branży przemysłu chemicznego prym wiodzie Polifarb Cieszyn-Wrocław S.A. oraz Lakma S.A. Cieszyn. Znane są wyroby cieszyńskich zakładów przemysłu spożywczego takich jak np. Kraft Jackobs Suchard Oddział Olza w Cieszynie, wytwarzający m. in. wafle Prince Polo, czy też zakłady Mokate w Ustroniu oraz cukrownia z rafinerią w Chybiu. Przemysł lekki reprezentują Zakłady Garbarskie Skotan w Skoczowie oraz Fabryka Kapeluszy Polkap. O atrakcyjności inwestycyjnej powiatu cieszyńskiego świadczy znaczący udział kapitału zagranicznego, czego przykładem mogą być wymienione powyżej przykłady. W powiecie dominują małe i średnie firmy, które mogą bardziej elastycznie reagować na coraz bardziej surowe wymogi rynku, co pozwala na dobrą prognozę ich rozwoju na przyszłość [Starostwo Powiatowe w Cieszynie, 2009].

Powiat żywiecki leży na ważnym międzynarodowym szlaku komunikacyjnym do Słowacji i Czech, a także dalej na południe Europy. Obecnie w powiecie rozwija się przemysł skórzany, drzewny, metalowy, papierniczy, metalowy, maszynowy i browarniczy. Najwięksi inwestorzy i pracodawcy w powiecie żywieckim to m. in.: Browar Żywiec, Fabryka Śrub Śrubena Sp. z o.o. w Żywcu, Fabryka Sprzętu Szpitalnego Famed S.A. w Żywcu, firma Roy w Żywcu – wiodący na rynku polskim producent odzieży męskiej i młodzieżowej, Fabryka Armatury i Odlewnia Metalpol w Węgierskiej Górcie, Spółdzielnia Jedność w Żywcu – producent środków czystości marki Helios oraz firma Alpla w Żywcu – producent opakowań z tworzyw sztucznych [Starostwo Powiatowe w Żywcu, 2009].

Ze względu na brak jednolitego opracowania dotyczącego gospodarki całego regionu, trudno jest dokonać jej jednoznacznej charakterystyki i oceny, która zależy od wykorzystanych wskaźników statystycznych. Dla oceny aktualnego stanu i perspektyw rozwojowych gospodarki regionu bielsko-bialskiego przeanalizowane zostaną takie wielkości, jak: liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie Regon, stopa bezrobocia, nakłady inwestycyjne – dane z lat 2006 - 2007 roku (tabela 2).

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 2 w całym regionie bielsko-bialskim na przestrzeni roku odnotowano wzrost liczby przedsiębiorstw prowadzących działalność w regionie. Zauważalny jest znaczący wzrost liczby podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie Regon między 2006 r. a 2007 r. w powiecie bielskim i żywieckim. O perspektywach rozwoju gospodarki badanego obszaru może wiele powiedzieć analiza nakładów inwestycyjnych ponoszonych przez przedsiębiorstwa. Najwyższe nakłady wyrażone w wartościach bezwzględnych są ponoszone przez przedsiębiorstwa regionu bielska. Dzieje się tak przede wszystkim ze względu na dużą liczbę podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w Bielsku-Białej. Obiecującym zjawiskiem jest obserwowana tendencja spadkowa poziomu bezrobocia w całym regionie, szczególnie dostrzegana w Bielsku-Białej.

Reasumując, przedstawione w tabeli 2 wybrane wskaźniki statystyczne odzwierciedlające sytuację gospodarczą regionu potwierdzają dobrą kondycję gospodarki regionu. Niewątpliwie, cechą wyróżniającą jest niska stopa bezrobocia. Biorąc pod uwagę liczbę podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie Regon, ich silne zróżnicowanie branżowe oraz wysokie nakłady inwestycyjne można wnioskować, że jest to region zdolny do szybkiego rozwoju przemysłu, opartego o wysoką technologię, a tym samym o dużych perspektywach rozwojowych na przyszłość.

Tabela 2. Podmioty gospodarcze regionu bielsko-bialskiego, ich nakłady inwestycyjne oraz stopa bezrobocia w latach 2006-2007

WYSZCZEGÓLNIENIE	BIELSKO-BIAŁA	POWIAT BIELSKI	POWIAT CIESZYŃSKI	POWIAT ŻYWIECKI
Podmioty gospodarki zarejestrowane w systemie Regon (stan na 31.12.2006 r.) w tym:	23365	13823	17203	12117
przemysł	2569	1715	1891	1639
Podmioty gospodarki zarejestrowane w systemie Regon (stan na 31.12.2007 r.) w tym:	23368	14052	17283	12373
przemysł	2574	1762	1903	1651
Przyrost ogółem	3	229	80	256
przemysł	5	47	12	12
Nakłady inwestycyjne ogółem w przedsiębiorstwach [mln zł.] - stan 31.12.2006 r. w tym:	900,1	206,3	233,6	302,5
przemysł	665,9	156,1	121,4	162,9
Nakłady inwestycyjne ogółem w przedsiębiorstwach [mln zł.] - stan 31.12.2007 r. w tym:	1102,7	272,8	303,2	379,9

przemysł	831,3	222,0	158,4	268,1
Przyrost ogółem	202,2	15,7	69,6	77,4
przemysł	165,4	65,9	37,0	105,2
Stopa bezrobocia - stan 31.12.2006 r.	7,5	11,5	12,2	10,5
Stopa bezrobocia - stan 31.12.2007 r.	5,2	8,0	9,0	7,4
Spadek	2,3	3,5	3,2	3,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS (2008) oraz GUS (2007).

Przedstawiona charakterystyka regionu bielsko-bialskiego posłuży do omówienia wyników badań autorki dotyczących zachowań przedsiębiorstw regionu jako podmiotów decyzyjnych na rynkach zagranicznych w kontekście ich aktywności innowacyjnej. Na wstępie należy zaznaczyć, że pojęcie rynki zagraniczne obejmuje, po pierwsze, rynki unijne i po drugie, rynki trzecie – rozumiane jako każdy rynek poza unijny.

Zagraniczna ekspansja oznaczać może różne formy zaangażowania przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych od eksportu, przez liczne porozumienia z zagranicznymi partnerami, do bezpośrednich inwestycji zagranicznych włącznie. Przedsiębiorstwa, rozszerzając swoją działalność poza granice jednego kraju oraz nawiązując współpracę z zagranicznymi partnerami, szukają nowych możliwości rozwoju dla siebie. Pozytywnym zjawiskiem zaobserwowanym w prowadzonych badaniach jest fakt, iż większość strategów w badanych przedsiębiorstwach bierze pod uwagę możliwość zagranicznej ekspansji. Dotychczasowe badania pokazują, że marzenia o wyjściu na światowe rynki były obce polskiej kadrze, natomiast priorytetem był zysk, płynność i walka o rynki krajowe. Umiędzynarodowienie działalności zajmowało więc dalekie miejsce pośród celów, jakie stawiały sobie polskie przedsiębiorstwa [Obłój, 1998]. Najczęściej realizowaną strategią na rynku unijnym przez badane przedsiębiorstwa jest ekspansja eksportowa. Wyniki badań przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3.. Zróżnicowanie działań strategicznych badanych przedsiębiorstw na rynkach UE (z podziałem na średnie i duże przedsiębiorstwa)

Procesy realizowane w ramach przyszłej strategii	Wielkość zatrudnienia [%]			
	50-149	150-249	250-999	ponad 1000
eksport produktów	73,17	76,00	76,00	0,00
sprzedaż praw do korzystania z nazwy firmowej i niektórych zasobów firmy (franchising)	3,33	4,00	0,00	0,00
powiązanie korporacyjne z partnerem zagranicznym	13,33	12,00	4,00	0,00
bezpośrednia inwestycja zagraniczna	3,33	0,00	12,00	0,00
inne	6,67	8,00	8,00	100,00

Źródło: opracowanie własne

Wyniki badań zawarte w tabeli 3 pokazują, że dla średnich firm, tzn. zatrudniających od 50-149 i od 150-249 pracowników oraz w grupie dużych przedsiębiorstw, zatrudniających

od 250-999 pracowników, dominującą formą umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstwa jest eksport produktów. Średnie firmy, oprócz działalności eksportowej, wśród możliwości zagranicznej ekspansji wskazują również powiązanie z partnerem zagranicznym. Natomiast w przypadku dużych przedsiębiorstw, które zatrudniają powyżej 1000 pracowników spodziewać się należy, że dominować będą inne formy zagranicznej ekspansji m. in. powiązanie z partnerem polskim, poszukiwanie nowych pośredników handlowych w UE oraz obniżka kosztów działalności.

Analiza przedsiębiorstw z podziałem na branże potwierdza wcześniejsze wyniki badań. Eksport produktów jest dominującą formą umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw produkcyjnych regionu bielsko-bialskiego. W branży budowlanej, spożywczej, włókienniczej oraz w grupie tzw. innych branż stanowi on 100% wskazań respondentów. Zdecydowana przewaga działań eksportowych charakteryzuje branżę motoryzacyjną (50%), odzieżową (78%), maszynową (69%) oraz meblarską (50%). Przedsiębiorstwa, działające w branży chemicznej, preferują oprócz eksportu, działania związane z pozyskaniem partnera zagranicznego (po 50%), natomiast przedsiębiorstwa branży elektrotechnicznej wskazują inne formy zagranicznej ekspansji (57%) m. in. powiązanie z partnerem polskim oraz poszukiwanie nowych pośredników handlowych w UE.

Wyniki badań dotyczące stosunku badanych przedsiębiorstw do ekspansji na rynkach trzecich pokazują, iż mimo, że badane firmy upatrują swoich szans rozwojowych na tychże rynkach, nie są zainteresowane rozwinięciem innych niż eksport form współpracy. W grupie średnich firm, zatrudniających od 50-149 pracowników, eksport pośredni wskazuje 47% badanych firm, natomiast w grupie, zatrudniającej od 150-249 pracowników – 59%. Z kolei w grupie dużych przedsiębiorstw, zatrudniających od 250-999 pracowników, eksport pośredni jest podstawową formą zagranicznej ekspansji dla 48% badanych przedsiębiorstw. W przypadku dużych przedsiębiorstw, które zatrudniają powyżej 1000 pracowników, dominuje zarówno eksport produktów firmy (50%), jaki i inne formy zagranicznej ekspansji (50%).

Analiza podejmowanych działań przez badane przedsiębiorstwa na rynkach trzecich zależnie od branży potwierdza wcześniejsze wyniki badań ankietowych. Najczęściej wskazywaną formą zagranicznej ekspansji jest eksport pośredni. W branży spożywczej stanowi on 100% wskazań respondentów. Przewaga działań eksportowych (eksport pośredni) charakteryzuje branżę chemiczną (60%), odzieżową (70%), maszynową (67%) oraz inne branże (67%). Rozwój sieci sprzedaży (eksport bezpośredni) dominuje w branży budowlanej (42%), elektrotechnicznej (57%) oraz meblarskiej (67%), wdrażanie nowoczesnych technologii – w branży włókienniczej (100%). Najszerzy wachlarz podejmowanych działań na rynkach trzecich wskazują przedsiębiorstwa, reprezentujące branżę motoryzacyjną. Przedsiębiorstwa te, oprócz eksportu pośredniego, podejmują działania związane z eksportem bezpośrednim, wdrażaniem nowoczesnych technologii oraz inne działania m.in. ścisła współpraca w grupie, w której działa badane przedsiębiorstwo oraz poszukiwanie nowych klientów i nowych pośredników handlowych w krajach trzecich (po 25%). Zatem koncepcje strategicznego działania podejmowane na rynkach trzecich przez badane przedsiębiorstwa regionu bielsko-bialskiego reprezentują trzy główne kierunki działań: eksport produktów, rozwój sieci sprzedaży oraz wdrażanie nowoczesnych technologii. Spodziewać się należy, że dominować będzie działalność eksportowa.

Zakończenie

Materiał zebrany w niniejszym opracowaniu pozwala na sformułowanie wniosków końcowych. Po pierwsze, wyniki badań dotyczące zachowań strategicznych badanych firm w kontekście ich aktywności na rynkach unijnych i trzecich wskazują niską ocenę ich innowacyjności. Z jednej strony zarządzający bacznie obserwują swoje otoczenie, zdając sobie sprawę z faktu, że jego burzliwość i nieprzewidywalność utrudnia ich rozwój, z drugiej

jednak strony zachowują pewien konserwatyzm w swoim działaniu. Teoretycy zarządzania postulowali bardziej ekspansywne zachowanie i wiarę w możliwość skutecznego wzrostu, szczególnie na rynkach zagranicznych. Podstawową szansą firm – zdaniem ekspertów – powinny być bardziej innowacyjne i odważne strategie. Widać zatem, że opinie teoretyków zarządzania nie zgadzają się z rzeczywistymi wyborami decydentów w firmach. Ekspansja eksportowa jest podstawową formą ekspansji na rynki unijne dla badanych przedsiębiorstw. Prawie wszystkie badane branże właśnie eksport produktów wskazują jako dominującą formę umiędzynarodowienia działalności. Wyjątkiem są przedsiębiorstwa branży chemicznej i elektrotechnicznej, które oprócz eksportu wskazują również działania związane z pozyskaniem partnera zagranicznego oraz inne formy zagranicznej ekspansji, m. in. pozyskanie inwestora polskiego oraz pozyskanie pośredników handlowych w Unii Europejskiej. Średnie firmy, oprócz eksportu, wśród możliwości zagranicznej ekspansji wskazują również powiązanie z partnerem zagranicznym. Natomiast duże firmy, zatrudniające powyżej 1000 pracowników, preferują inne formy zagranicznej ekspansji (tab.3).

Na rynkach trzecich – podobnie jak na rynkach UE – dominuje eksport pośredni oraz następuje rozwój eksportu bezpośredniego poprzez rozwój sieci sprzedaży. W grupie firm inwestujących należy wspomnieć o innowacjach zwiększających zdolności produkcyjne, a dotyczących głównie zmian związanych z wprowadzaniem nowych technologii.

W tym miejscu należy zastanowić się czym spowodowany jest taki konserwatyzm w działaniu badanych menedżerów? Odnosząc badania autorki, jak i badania ogólnopolskie do badań prowadzonych przez The Boston Consulting Group widać wyraźnie, że priorytety menedżerów firm światowych są dalekie nie tylko menedżerom firm produkcyjnych regionu bielsko-bialskiego, ale również strategom w polskich firmach. Innowacje nie są najważniejszym priorytetem strategicznym dla przedsiębiorstw krajowych.

Z pewnością ograniczenia, którym podlegają przedsiębiorstwa regionu bielsko-bialskiego mają znaczący wpływ na wybór strategii rozwoju i umiędzynarodowienia. Ograniczone możliwości inwestycyjne, mała dostępność kapitału, uniemożliwiają budowę nowych obiektów, zakup maszyn i urządzeń oraz wprowadzanie wszelkiego rodzaju innowacji. Wskazane uzasadnienie z pewnością ma wpływ na podejmowane decyzje menedżerów, ale w tym miejscu należy przypomnieć, że analiza danych zawartych w tabeli 2 wykazała, że działalność inwestycyjna przedsiębiorstw regionu na przestrzeni 2006-2007 ma tendencję wzrostową. A to oznacza, że ich możliwości inwestycyjne nie są aż tak bardzo ograniczone.

Punktem wyjścia przy tworzeniu strategii rozwoju może być pozyskanie partnera zagranicznego. Cieszy fakt, że to właśnie średnie firmy widzą potrzebę pozyskania partnera zagranicznego. Firmy te z założenia słabsze w ten sposób chcą walczyć o rynki UE. Z drugiej strony martwi postaw strategów w dużych firmach, a dokładniej mówiąc ich pewna krótkowzroczność w tworzeniu koncepcji działania firmy w stosunku do rynków unijnych. Podstawą przewagi konkurencyjnej tychże firm jest obniżka kosztów pracy, która to obniżka gwarantuje im oferowanie produktów w atrakcyjnej cenie. Niskie ceny oferowanych produktów nie powinny być podstawowym i jedynym źródłem konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Brak zainteresowania innowacjami może wynikać również z braku odpowiedniej współpracy nauki z biznesem w regionie. Jak twierdzą przedstawiciele Polskiej Izby Gospodarczej Zaawansowanych Technologii czas kryzysu to dobry moment na współpracę świata nauki z biznesem. Tymczasem z obserwacji autorki, prowadzonych przez lata, wyłania się bardzo niekorzystny obraz tej współpracy. Można odnieść wrażenie, że wymienione powyżej podmioty nastawione są bardziej na walkę między sobą niż na współpracę. Środowisko praktyków podkreśla brak wiedzy praktycznej u naukowców, z kolei naukowcy akcentują braki w wiedzy kadry zarządzającej. Z pewnością jedni i drudzy mają swoje racje, ale mimo wszystko z tej walki środowisk nie wypływa nic korzystnego, wprost przeciwnie,

ma to wymierne i negatywne skutki - zwłaszcza dla przedsiębiorstw.

Równie silną barierę zaczyna stanowić deficyt wiedzy. Inaczej mówiąc, nawet jeżeli firmy mają coraz większą świadomość, że trzeba być innowacyjnym, a przez to konkurencyjnym, to ich główny problem związany jest z tym, że nie wiedzą jak to zrobić. Niestety poziom wiedzy kadry zarządzającej – zdaniem autorki – jest żenująco niski. Stwierdzenie powyższe wynika z licznych obserwacji, rozmów oraz doradztwa prowadzonego przez autorkę opracowania m. in. w badanych przedsiębiorstwach.

Utrzymanie konkurencyjności jest jednym z najważniejszych wyzwań dla Unii Europejskiej. Niech ta maksyma stymuluje strategów badanych firm do tworzenia innowacyjnych strategii. Innowacje powinny być dzisiaj obecne w każdej firmie. Powinny je wprowadzać zarówno firmy renomowane, o utrwalonej pozycji na rynku, jak i nowe - dopiero wchodzące na rynki zbytu. Aby dorównać światowym standardom i zdobyć konkurencyjną pozycję na globalnym rynku badane firmy powinny skupić się na rozwoju innowacyjności. To strategiczne zadanie spoczywa oczywiście na właścicielach bądź menedżerach firm. Poszukiwanie nowych rynków zbytu, istniejąca konkurencja, tworzenie nowych przedsiębiorstw, widzenie i obserwacja potrzeb ludzkich, obserwacja otoczenia mają być siłą napędową tworzenia innowacyjnych produktów bądź procesów.

BIBLIOGRAFIA:

1. Bal-Woźniak T., (2006), Innowacyjność w kształtowaniu konkurencyjności przedsiębiorstwa, w: Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji. Determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw, red. M. Juchniewicz, UWM, Olsztyn.
2. Cieślak-Wróblewska A., Zwiększają się wydatki na innowacyjność, <http://www.rp.pl> (stan na dzień 17.04.2009).
3. Główny Urząd Statystyczny (2007), Rocznik Statystyczny Województw 2006, GUS, Warszawa.
4. Główny Urząd Statystyczny (2008), Rocznik Statystyczny Województw 2007, GUS, Warszawa.
5. Kamińska M., Firmy zwiększają wydatki na innowacje, <http://www.pit.egospodarka.pl> (stan na dzień 01.04.2009).
6. Obłój K., (1998), Cele krótkoterminowe – za to efektywne, Rzeczypospolita 25.11.1998, s.6-8.
7. Penc J., (1999), Innowacyjność i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa, Placet, Warszawa.
8. Pierścionek Z., Jurek-Stepień S., (2006), Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej, SGH, Warszawa.
9. Starostwo Powiatowe w Bielsku-Białej, <http://www.powiat.bielsko.pl> (stan na dzień 17.04.2009).
10. Starostwo Powiatowe w Cieszynie, <http://www.powiat.cieszyn.pl> (stan na dzień 17.04.2009).
11. Starostwo Powiatowe w Żywcu, <http://www.starostwo.zywiec.pl> (stan na dzień 17.04.2009).
12. Urząd Miejski w Bielsku-Białej, <http://www.um.bielsko.pl> (stan na dzień 17.04.2009).