

Magdalena Dołhasz

Dominika Kubacka

## **CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW „ZAAWANSOWANYCH TECHNOLOGICZNIE” W ŚWIETLE BADAŃ MARKETINGOWYCH**

### **OPIS BADAŃ**

Badania zaprezentowane w niniejszym artykule zostały zrealizowane dla Specjalnej Strefy Ekonomicznej – Krakowski Park Technologiczny (SSE-KPT) przy współudziale Krakowskiej Szkoły Wyższej im. A. F. Modrzewskiego w Krakowie. Głównym celem badań było rozpoznanie barier i szans rozwojowych przedsiębiorstw „zaawansowanych technologicznie”. Uzyskane informacje pozwoliłyby m.in. na stworzenie dopasowanej do ich potrzeb, odpowiedniej oferty ze strony tworzącej się SSE-KPT.

Badania zostały przeprowadzone w dniach 18.04 – 25.05.2001 roku wśród przedsiębiorstw branż „zaawansowanych technologicznie” mających siedzibę na obszarze Krakowa<sup>1</sup>. Na respondentów wytypowano osoby pełniące w tych przedsiębiorstwach funkcje kierownicze; ankietowano właścicieli, przedstawicieli zarządów, dyrektorów przedsiębiorstw lub dyrektorów ds. handlu. Celem bezpośrednim badań była identyfikacja i ocena perspektyw rozwojowych przedsiębiorstw. Główny obszar zainteresowań badawczych określono za pomocą trzech szczegółowych pytań<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Pojęcie branży „zaawansowanej technologicznie” jest kategorią umowną, którą posługują się pracownicy SSE-KPT, opisując grupę firm prowadzących działalność m.in. w zakresie automatyki, elektroniki, informatyki, telekomunikacji itp.

<sup>2</sup> Należy zaznaczyć, że przedstawione wyniki badań są jedynie częścią programu badawczego wykonywanego na zlecenie SSE-KPT.

1. Czy i w jakim zakresie przedsiębiorstwa będą w przyszłości decydowały się na zmianę swojej działalności? Czy własna działalność jest oceniana przez nie jako wystarczająco atrakcyjna, czy ewentualne plany zmian ukierunkowane są na branże zaawansowane technologicznie? Jakie jest ich podejście do działań innowacyjnych?

2. Jakie elementy określają sposób rywalizacji przedsiębiorstwa na rynku (które z nich dominują)?

3. Jakie bariery i szanse wpływają na rozwój firm zaawansowanych technologicznie?

## CHARAKTERYSTYKA BADANEJ POPULACJI

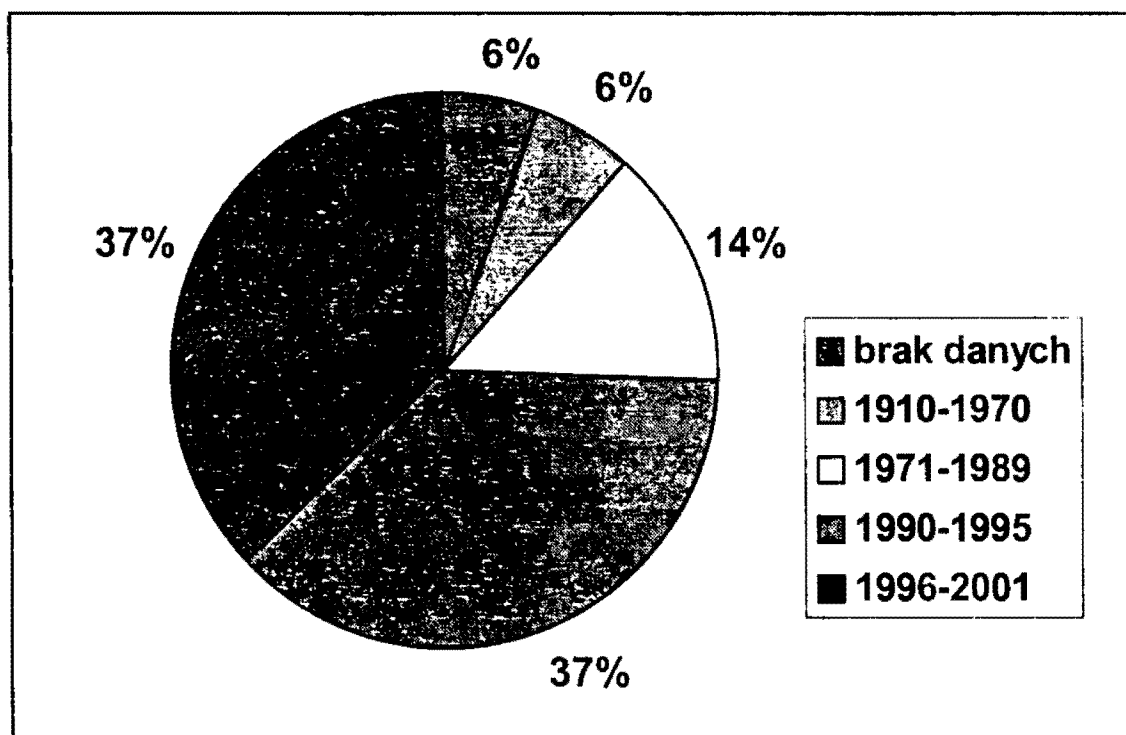
Do przeprowadzenia badań wybrano losowo 100 przedsiębiorstw z wymienionych branż, z których 86 udzieliło odpowiedzi<sup>3</sup>. Nie wszyscy wytypowani do wzięcia udziału w badaniach wyrazili zgodę na ujawnienie informacji o działalności i planach firmy. Jednak uzyskana liczebność próby zapewnia rzetelność oraz wiarygodność końcowych wyników<sup>4</sup>.

Wśród badanych firm największy odsetek stanowiły przedsiębiorstwa, które powstały po 1989 roku (3/4 badanych), z czego połowa rozpoczęła działalność na przestrzeni ostatnich pięciu lat (tj. 1996-2001), co potwierdza postępujący rozwój branż nastawionych na nowe technologie. Co piąta firma wśród badanych ma „dłuższy staż” na rynku (zostały założone w latach 70-tych i 80-tych). Należy zwrócić uwagę, iż wśród badanych znalazła się nawet firma, której początki sięgają roku 1910.

---

<sup>3</sup> Wykaz populacji badanej powstał na podstawie bazy adresowej dostarczonej przez SSE – KPT, uzupełnionej o dane pozyskane z Panoramy Firm 2000/2001. Ankiety przeprowadzono z udziałem ankieterów w siedzibach wytypowanych uprzednio do badań jednostek. Wybrana metoda pozyskiwania informacji, zakładająca bezpośrednią obecność ankietera podczas badania, miała gwarantować uzyskanie wyczerpujących i rzetelnych danych, a także zapewnić możliwie najwyższą zwrotność.

<sup>4</sup> Mieści się ona w zakładanych granicach liczebności próby dla lokalnych badań wśród przedsiębiorstw – 50-200 jednostek (za: Z. Kędziór, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Warszawa 1997, s. 79).

Rys. 1. Struktura ankietowanych podmiotów ze względu na okres założenia firmy<sup>5</sup>

Opisując badaną zbiorowość, wzięto również pod uwagę dwa kryteria, które w ciągu minionej dekady nabrały szczególnego znaczenia: charakter jednostki oraz jej formę własności. Biorąc pod uwagę charakter jednostki, wśród badanych zdecydowaną większość (prawie 80%) stanowiły samodzielne jednostki organizacyjne. Niespełna 5% to firmy będące oddziałami lokalnymi macierzystych jednostek, o własnej wyodrębnionej działalności gospodarczej. Filie oraz przedsiębiorstwa firm zagranicznych stanowiły łącznie ponad 15%. Jeżeli chodzi o drugie kryterium; własność prywatną zadeklarowała zdecydowana większość z firm. Wśród pozostałych wskazywano na własność państwową osób prawnych. Sporadycznie pojawiły się też inne typy własności: SA, sp. z o.o., spółdzielnia oraz spółka z udziałem kapitału zagranicznego, które jednak można zaliczyć do własności prywatnej, co zwiększałoby udział tej grupy do 97%.

Jednym z podstawowych elementów różnicujących firmy jest kapitał i nadzór właścicielski. Biorąc pod uwagę powyższe kryterium, w grupie badanych jednostek dominują firmy z kapitałem krajowym. Należy zauważyć, iż aż 8% badanych nie ujawniło tej informacji, traktując ją jako poufną.

<sup>5</sup> Wszystkie zamieszczone w artykule wykresy zostały opracowane przez autorki na podstawie wyników badań.

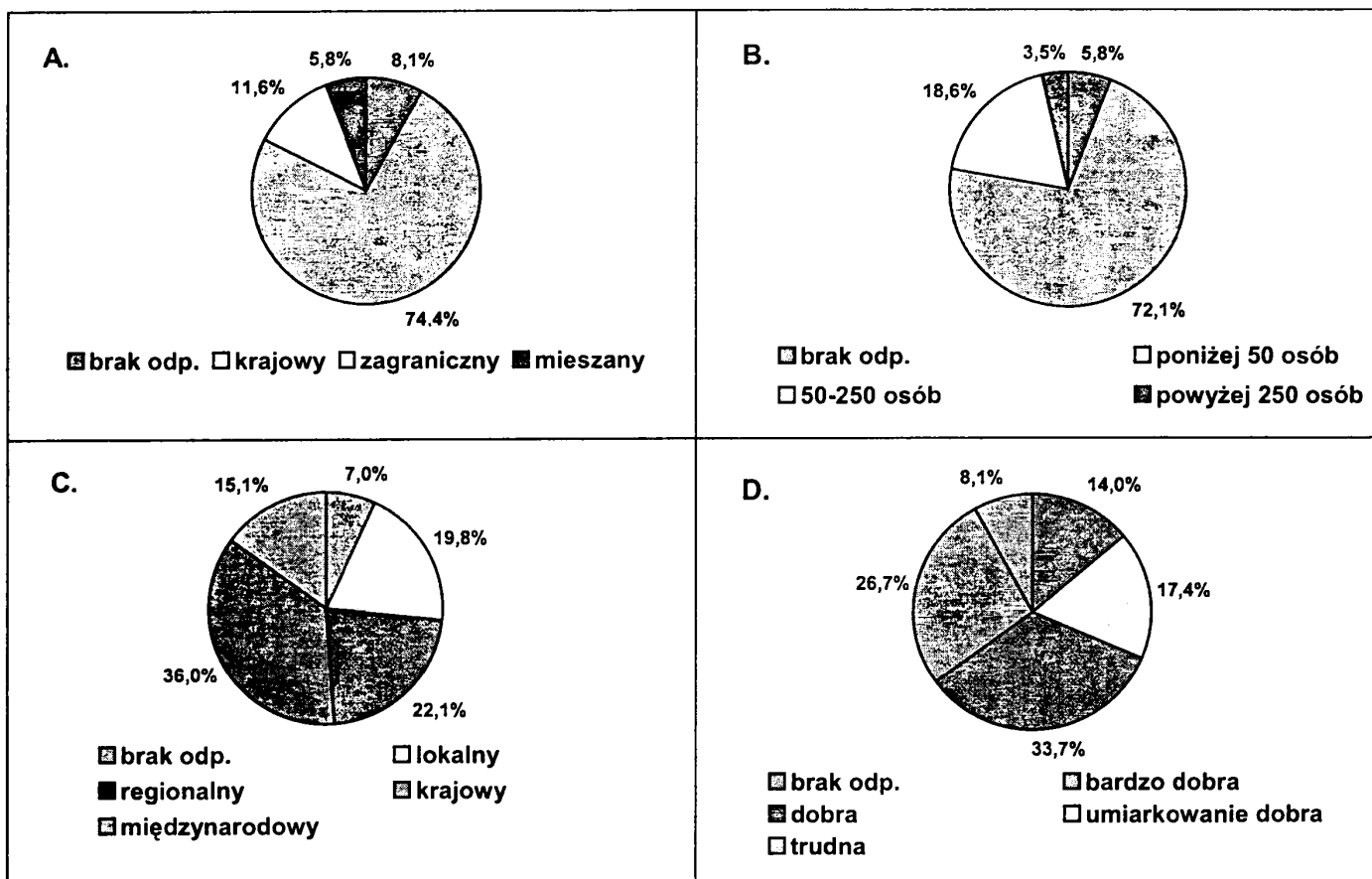
O wielkości firmy decyduje liczba zatrudnionych. Najliczniejszą grupę firm stanowiły te, które zatrudniają poniżej 50 osób (granice przedziałów ustalono w oparciu o wytyczne Unii Europejskiej).

Jeśli chodzi o zasięg działalności firmy, ponad 1/3 badanych operuje na terenie całej Polski. Aż 15% respondentów deklaruje wejście na rynki międzynarodowe.

Bardzo ważnym kryterium pozwalającym systematyzować badanych jest ich kondycja finansowa. Można zaobserwować, iż co trzecia firma określa swoją sytuację jako dobrą, a wliczając firmy o bardzo dobrej kondycji finansowej, odsetek wzrasta aż do 50%. Jedynie nieliczni uznali swoją sytuację za trudną, natomiast prawie dwukrotnie więcej nie ustosunkowało się do tego pytania.

Dopełniając opis firm uczestniczących w badaniu, poproszono je o podanie przedmiotu własnej działalności tj. branży, czy też grupy towarowej. Pytanie to w założeniu miało charakter sprawdzający zgodność profilu działalności przebadanych firm z wytypowanymi wcześniej branżami. Ponadto identyfikacja przedmiotu działalności stanowiła punkt wyjścia dla realizacji celu głównego badań. W konsekwencji zapytano bowiem zarządzających firmami o ewentualność zmian pola działania oraz ich możliwy kierunek. Jedynie jedna na dziesięć firm deklarowała zmianę kierunku działania (12%), wskazując na: informatykę, poligrafię, nieruchomości i usługi, jako potencjalne obszary ich przyszłych zainteresowań. Niekoniecznie więc firmy wybierają na pole swojej nowej potencjalnej aktywności rynkowej branże pokrewne dotychczasowym, czyli również „zaawansowane technologicznie”. Wysoce niepokojącym wydaje się fakt, iż ponad 85% firm nic przewiduje w najbliższym czasie zmiany działalności prowadzonej obecnie. Być może wynika to z faktu, iż w większym stopniu postrzegają one trudności rozwojowe niż czynniki wspomagające ich rozwój.

Rys. 2. Struktura badanych firm według podstawowych charakterystyk ekonomicznych



A – kapitał i nadzór założycielski; B – liczba zatrudnionych; C - zasięg działalności; D – kondycja finansowa

## SPOSOBY RYWALIZACJI FIRM NA RYNKU

Na aktualną sytuację firm wpływają w dużej mierze stosowane przez nie metody konkurowania na rynku, które z kolei determinują ich sytuację przyszłą. Aby rozpoznać charakterystyczne dla omawianej branży tendencje, poproszono respondentów o wskazanie najważniejszych ich zdaniem elementów określających sposób rywalizacji spośród przedstawionych możliwości. Analizując rozkład odpowiedzi, zauważa się brak jednego dominującego kierunku. Pomiedzy najczęściej a najrzadziej wskazywanym elementem występuje rozpiętość jedynie około 10 pkt. %.

Przedsiębiorstwa zaliczające się do branży „zaawansowanej technologicznie” powinny kłaść nacisk przede wszystkim na wysoką jakość wyrobów, co wiąże się z przywiązywaniem szczególnej wagi do innowacyjności oraz podnoszenia kwalifikacji personelu, który musi tym wymaganiom sprostać. Jak się wydaje potwierdzają to wyniki badań, gdzie na czele sposobów konkurowania uplasowały się:

- wysoka jakość wyrobów (usług) – 17,7%
- wysokie kwalifikacje personelu – 15,0%
- nowoczesna technologia / innowacja – 13,3%.

Wobec stale rosnącej konkurencji w tej branży, jak również nadal dominującej w decyzjach zakupowych polskich konsumentów orientacji cenowej, rywalizacja wciąż opiera się w dużej mierze na ofercie cenowej, czego odzwierciedleniem jest prawie 13% wskazań zanotowanych przez czynnik określony ogólnie jako „korzystne ceny i warunki płatności dla klientów”. Tworzenie taniej oferty dla klientów często jest możliwe dzięki obniżaniu kosztów działalności przedsiębiorstwa; tego typu rywalizację kosztową wybrało ok. 8% respondentów (umożliwia ona jednocześnie firmom realizację większych zysków).

Niespełna co dziesiąty ankietowany wiąże budowanie własnej pozycji konkurencyjnej w oparciu o unikalność oferty, jak również szybką reakcją na zmiany popytu, przejawiającą się w elastyczności działań dostosowawczych i wymagającą dobrego rozpoznania rynku, a zwłaszcza potrzeb klientów.

Elementy działalności marketingowej są postrzegane przez podmioty działające w tej branży jako drugorzędne. Jako ostatnie bowiem zostały wskazane znajomość i prestiż marki (7,7%) oraz intensywna i skuteczna reklama i promocja sprzedaży (7,3%).

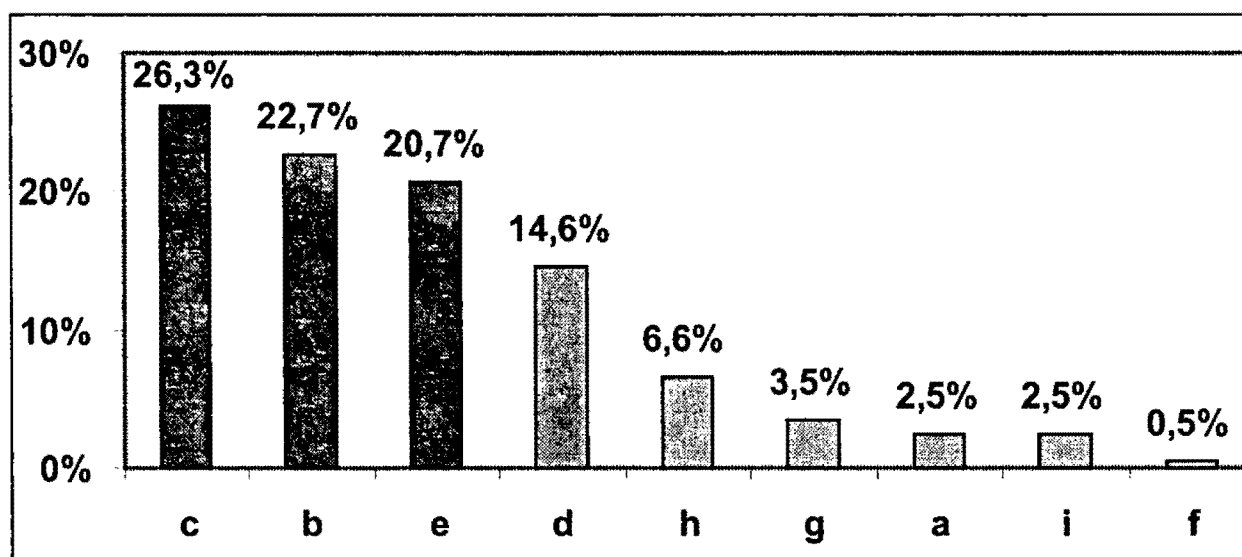
## PRZESZKODY I SZANSE DLA ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI FIRMY

Firmy w swojej działalności spotykają się z licznymi utrudnieniami, blokującymi ich rozwój. W związku z tym w kwestionariuszu ankietowym znalazło się pytanie dotyczące tej kwestii. Zadaniem respondentów był wybór spośród zaproponowanych barier maksymalnie trzech, ich zdaniem najważniejszych. Najistotniejszą barierą okazały się – wskazane przez prawie 2/3 ankietowanych – ograniczające rozwój

firmy przepisy podatkowe. Ponad połowa firm za przeszkodę uważa ogólną niestabilność zewnętrznych warunków działania. Dla prawie 48% istotnym czynnikiem opóźniającym ich rozwój okazały się ograniczenia finansowe.

Potwierdzeniem i uzupełnieniem przedstawionych wyników jest struktura wszystkich wskazywanych przeszkód.

Rys. 3. Przeszkody według odsetka wskazań [100%=198 wskazań]



Legenda:

- c ograniczające rozwój przepisy podatkowe
- b niestabilność zewnętrznych warunków działania
- e ograniczenia finansowe
- d ograniczające rozwój przepisy kodeksu pracy
- h trudności w prowadzeniu działań marketingowych
- g nieodpowiednia podaż specjalistycznych usług
- a nie dostrzegamy żadnych poważnych przeszkód
- i inne
- f trudności w dostępie do informacji o innowacjach

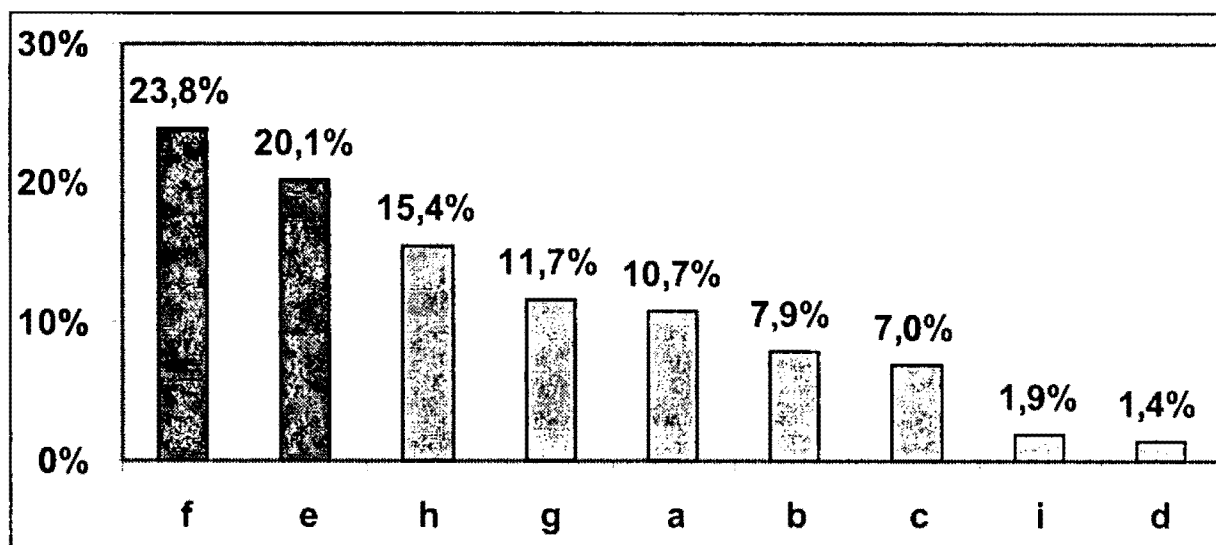
Respondenci zauważają również inne utrudnienia. I tak wymieniano między innymi:

- ograniczenia po stronie popytu – spowodowane postępującą pauperyzacją społeczeństwa,
- korupcję – hamującą nowatorskie inicjatywy,
- recesję ekonomiczną branży – brak jest wolnych funduszy, które firmy mogłyby przeznaczyć na inwestycje, czy też działania o zwiększonym stopniu ryzyka,
- niewystarczające wykorzystanie Internetu przez firmy m.in. z uwagi na koszt i utrudnienia w dostępie do sieci,

- konkurencję ze strony firm zagranicznych<sup>6</sup>.

Pomimo widocznych trudnień w rozwoju firm, są one świadome także szans sprzyjających zdobyciu mocniejszej pozycji na rynku. Z zaproponowanych możliwości zdecydowanie najczęściej ankietowanych (prawie 60%) wskazało na zmianę przepisów podatkowych, natomiast co drugi respondent uznał za istotną pomoc w nawiązywaniu kontaktów z odbiorcami w kraju i zagranicą.

Rys. 4. Struktura szans rozwojowych według ilości wskazań [100%=214 wskazań]



Legenda:

- f zmiana przepisów podatkowych
- e pomoc w nawiązywaniu kontaktów z odbiorcami
- h możliwość ulg podatkowych dla inwestorów
- g zmiana przepisów kodeksu pracy
- a formy dofinansowania
- b ułatwienia w dostępie do informacji o innowacjach
- c możliwość uzyskania pomocy organizacyjnej
- i inne
- d możliwość uzyskania pomocy prawnej

Dodatkowo (poza ustaloną w kwestionariuszu kafeтеріą) wymieniano:

- know-how inwestora,
- wprowadzenie ustawy o podpisie elektronicznym oraz o giełdach towarowych,
- bardziej stabilną sytuację gospodarczą kraju,
- lepszą sytuację finansową klientów.

<sup>6</sup> Komentarze do wymienionych barier pochodzą od autorów.



Wartą zauważenia wydaje się zbieżność odpowiedzi respondentów, którzy w tym samym obszarze – prawa podatkowego – upatrują tak źródeł utrudnień, jak i szans rozwoju działalności. Zatem wskazany obszar może być potencjalnym polem działania SSE-KPT.

## UWAGI KOŃCOWE

Reasumując przedstawioną część badań można postawić wniosek, iż firmy branży „zaawansowanej technologicznie” prowadzące działalność na rynku krakowskim rywalizują przede wszystkim w zakresie wysokiej jakości wyrobów (usług); wysokich kwalifikacji personelu oraz nowoczesnej technologii i innowacji, co wydaje się zgodne ze specyfiką tej branży. Jednak w przyszłości firmy powinny zwrócić większą uwagę na konkutowanie poprzez działania marketingowe (zwłaszcza związane z marką i prestiżem).

Główne utrudnienia w badanej branży to ograniczające rozwój przepisy podatkowe; niestabilność zewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa oraz ograniczenia finansowe. Natomiast kluczowe szanse obejmują zmianę przepisów podatkowych oraz pomoc w nawiązywaniu kontaktów z odbiorcami w kraju i zagranicą.

Wychodząc naprzeciw firmom „zaawansowanym technologicznie”, SSE-KPT postanowiła zidentyfikować problemy i potrzeby firm związane z prowadzeniem przez nie działań innowacyjnych, jako pożądanego kierunku rozwojowego dla przedsiębiorstw tychże branż. Dlatego też w kwestionariuszu, zgodne z celem głównym badań znalazła się grupa pytań dotycząca bezpośrednio kwestii dokonywanych i przewidywanych w firmach inwestycji.

Zapytano więc respondentów czy w ciągu ostatnich dwóch lat wprowadzili w swoim przedsiębiorstwie jakiegokolwiek zmiany w zakresie technologii, organizacji itp. Grupa ankietowanych, która potwierdziła wprowadzenie innowacji we wspomnianym okresie okazała się aż czterokrotnie przewyższająca liczbę tych, którzy nie podjęli żadnych przedsięwzięć innowacyjnych.

Wśród tych, którzy zadeklarowali działania innowacyjne, najwięcej osób (prawie 80%) wskazało „innowacyjny produkt / usługę”. Potwierdza to obserwowane na rynku tendencje do konkutowania przede wszystkim poprzez własną, szeroko pojętą ofertę.

Na drugim miejscu (wagę tej innowacji dostrzegła ponad połowa ankietowanych) uplasowała się „nowoczesna technologia”. Równie wysokie notowania osiągnęła innowacyjność w zakresie organizacji przedsiębiorstwa, której wprowadzenie w minionych dwóch latach zadeklarowało 44% respondentów.

Firmy wykazują zatem podejście innowacyjne, pomimo napotykaných trudności starając się wprowadzać innowacje w zakresie produktu oraz technologii. Jednak w ich planowaniu, czy też wdrażaniu ankietowane firmy oczekują ułatwień zarówno ze strony państwa, jak i innych instytucji.

Chcąc zatem przyczynić się do szybszego rozwoju firm regionu krakowskiego, SSE-KPT chciałaby wspomóc je w prowadzonych działaniach innowacyjnych. Toteż ostatnia część kwestionariusza poświęcona została zgromadzeniu informacji nt. ewentualnego zainteresowania współpracą z SSE-KPT. Z badań wynika, iż ponad 70% ankietowanych firm jest zainteresowanych podjęciem współpracy ze Strefą lub inną instytucją mającą związek z transferem lub promocją innowacji. Najbardziej pożądaną formą pomocy byłoby – w opinii aż 80% respondentów – poszukiwanie partnerów biznesowych poprzez ośrodek przekazu informacji. Tylko co piąta firma nie wyraziła chęci nawiązania kontaktów ze wspomnianymi organizacjami. Przedstawione wyniki ponownie potwierdzają więc innowacyjną orientację firm działających w branżach „zaawansowanych technologicznie”.