

RYNKI ZAGRANICZNE JAKO MIEJSCE REALIZACJI FUNKCJI CELU PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

Przedsiębiorstwa w różny sposób mogą formułować swoje funkcje celu. Bez względu na preferencje zarządzających konkretnym przedsiębiorstwem i tego, w jaki sposób formułują oni funkcję celu swojej firmy, to zawsze aktywność na rynkach zagranicznych może w istotnym stopniu przyczynić się do jej osiągnięcia. Wydaje się, że polskie przedsiębiorstwa w pierwszej dekadzie XXI wieku mimo trwającego kryzysu dobrze wykorzystują handel zagraniczny, który jawi się jako aktywność w istotnym stopniu wspomagająca realizację założonych przez przedsiębiorców celów.

Słowa kluczowe: funkcje celu przedsiębiorstwa, motywy eksportu.

1. Wstęp

O sukcesie lub jego braku w procesie rozwoju gospodarki decyduje to, co dzieje się w przedsiębiorstwach. Z jednej strony niska ich konkurencyjność może zagrozić makroekonomicznej stabilizacji gospodarki, z drugiej zaś strony, im bardziej efektywna jest polityka makroekonomiczna, tym większa jest presja na przedsiębiorstwa wywołana aprecjacją waluty krajowej i z kolei tym bardziej prawdopodobne jest ryzyko zachwiania wzrostu gospodarczego. Przedsiębiorstwa odgrywają także zasadniczą rolę w procesie stabilizacji gospodarki, zmierzającym do tłumienia inflacji i stabilizacji cen. Podkreślanie znaczącej roli przedsiębiorstw ma szczególne znaczenie w Polsce. Wydaje się, iż w naszym kraju mamy do czynienia ze swoistą dyktaturą *makroekonomistów*.

To przedsiębiorstwa są fundamentem każdej gospodarki, stanowią o jej sile i pozycji konkurencyjnej. Doświadczenia gospodarki światowej po 15 września 2008 roku pokazują, iż oparcie rozwoju na instytucjach finansowych doprowadziło do krachu. Poprawa sytuacji zaś, może nastąpić jedynie za sprawą przedsiębiorstw, w których wytwarzana jest wartość dodana, bez względu na fakt, w jaki sposób definiują one swoje funkcje celu, a jest tutaj duża różnorodność podejść.

¹ Dr hab. prof. Uniwersytetu w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania.

Należy jednak zauważyć, iż liczne badania eksperymentalne prowadzone dla identyfikacji celów funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw, jakie są podejmowane wśród przedstawicieli świata biznesu, teoretyków ekonomii i studentów nauk ekonomicznych, studentów MBA, przynoszą w pierwszych fazach rezultaty podobne do standardów prezentowanych w podręcznikach z mikroekonomii oraz literaturze dotyczącej przedsiębiorstw. Zazwyczaj więc zwraca się uwagę, że celami tymi są: zysk (w bardziej wyrafinowanym ujęciu badań H. Simona nie zysk maksymalny, ale satysfakcjonujący), wartość przedsiębiorstwa, płynność, różne cele menedżerskie, czy inne tzw. cele behawioralne, wartość dodana itp. Czasami mogą to być cele bardziej ambiciozalne, mniej kwantytatywne, np. samorealizacja, prestiż, sukces, a czasami cele najbardziej przyziemne – stworzenie sobie miejsca pracy².

Jest to jedynie zasygnalizowanie szerokiego zakresu dyskusji na temat celów funkcjonowania przedsiębiorstw, wszak nie to jest zamierzeniem naszego referatu. Jest nim raczej weryfikacja hipotezy, iż bez względu na preferencje zarządzających konkretnym przedsiębiorstwem i tego, w jaki sposób formułują oni swoją funkcję celu, to zawsze aktywność na rynkach zagranicznych może w istotnym stopniu przyczyniać się do jej osiągnięcia.

2. Przyczyny angażowania się przedsiębiorstwa w aktywność zagraniczną

Badania empiryczne wykazują, że decyzje przedsiębiorstw o działalności zagranicznej nie zależą od jednego motywu, ale od całej ich grupy, są więc warunkowane wieloaspektowo. Jednakże w zdecydowanej większości przypadków spełnienie nawet ich większej liczby prowadzi do maksymalizacji zysków. Istnieją zatem motywy, które są związane bezpośrednio z realizacją wysokich zysków, ale także takie, które warunkują ich osiągnięcie. Najczęściej w literaturze wyróżnia się cztery grupy takich motywów³:

- rynkowe,
- kosztowe,
- zaopatrzeniowe,
- polityczne⁴.

Handel zagraniczny i inwestowanie za granicą oznacza otwieranie nowych rynków, co musi motywować, gdyż stwarza możliwość wyprzedzenia konkurentów, a jest to zawsze duża pokusa dla przedsiębiorców. W przedsię-

² A. Noga, 2009, *Teorie przedsiębiorstw*, Wyd. PWE, Warszawa, s. 64.

³ E. Duliniec, 2004, *Marketing międzynarodowy*, Wyd. PWE, Warszawa, s. 21.

⁴ Występowanie wymienionych uwarunkowań internacjonalizacji może być łączne, np. gdy trudnościom zbytu na macierzystym rynku (przy istniejących jednocześnie lepszych szansach rynkowych zagranicą) towarzyszą środki polityki gospodarczej rodzimego państwa (np. subsydia) mające stymulować eksport. Największą rolę odgrywają, jak się wydaje, motywy rynkowe. Często przedsiębiorstwo podejmuje poszukiwania zagranicznych rynków zbytu, gdy rynek krajowy osiągnął stan nasycenia albo znalazł się w fazie recesji, a na rynkach zagranicznych wzrasta zapotrzebowanie na dany produkt. Podobny skutek wywiera zaostrzenie się konkurencji na rodzimym rynku, podczas gdy na innych rynkach konkurencja jest znacznie słabsza lub przedsiębiorstwo może tam z powodzeniem wykorzystywać swoje atuty konkurencyjne. Por. E. Duliniec, op. cit..., s. 17.

biorstwie może także powstać impuls do podjęcia eksportu lub inwestycji na danym rynku wskutek podobnej działalności konkurentów (tzw. efekt naśladowczy). Może także chodzić o zmniejszenie ryzyka. Poprzez rozłożenie działalności na wiele krajów, o zróżnicowanych przebiegach koniunktury, można uniknąć załamania gospodarczego.

Bardzo ważnym motywem internacjonalizacji działalności przedsiębiorstwa jest obniżenie kosztów produkcji i zwiększenie przez to stopy zysku. Na pierwszy plan wysuwane są zwykle, związane z rozszerzeniem produkcji wskutek podjęcia eksportu, korzyści skali. Można je również uzyskać przez podział i przemieszczenie części cyklu produkcyjnego za granicę, to jest w drodze inwestycji bezpośrednich⁵.

W przypadku motywów zaopatrzeniowych, może z jednej strony chodzić o korzystne różnice cen surowców, materiałów, energii, siły roboczej przy ich pozyskiwaniu ze źródeł zagranicznych. Ponadto, zwiększanie zaopatrzenia (potrzeby rynku rodzimego i rynków eksportowych) uprawdopodobnia bycie beneficjentem korzyści skali, między innymi przez budowanie silnej pozycji negocjacyjnej importera, a ponadto ułatwia się w ten sposób ciągłość zaopatrzenia (rynki zagraniczne często oferują alternatywne źródła dostaw)⁶.

Międzynarodowe zaangażowanie przedsiębiorstw może być ponadto stymulowane przez środki polityki ekonomicznej władz ich państwa, np. wspierające eksport (międzynarodowe umowy handlowe, gwarancje kredytowe, promocja gospodarki danego kraju, publikowanie badań rynku międzynarodowego, wyjazdy misji handlowych za granicę.). Może także występować wpływ narzędzi polityki państw obcych, np. zachęt dla inwestorów zagranicznych. w zasadzie każdy kraj w większym lub mniejszym zakresie prowadzi politykę wspierania eksportu oraz politykę przyciągania inwestycji zagranicznych⁷.

Podejmując próbę bardziej syntetycznego spojrzenia na wymienione motywy łącznie można stwierdzić, iż *internacjonalizującemu* się przedsiębiorstwu z całą pewnością chodzi o budowanie i utrwalanie swojej pozycji konkurencyjnej, w tym konkurencyjności międzynarodowej, a jej efekty wyrażały się tradycyjnie w zdolności do wzrostu wolumenu eksportu. Im bardziej zwiększamy eksport wyrobów i usług danej firmy, tym silniej rośnie jej konkurencyjność na rynku krajowym i międzynarodowym. Dzisiaj rzecz jasna międzynarodowego zaangażowania przedsiębiorstw nie można jedynie charakteryzować wynikami w eksporcie, ale poziomem całokształtu działalności gospodarczej prowadzonej poza terytorium siedziby macierzystego kraju⁸.

⁵ Obniżanie kosztów produkcji pojawia się jako ważny motyw skłaniający do inwestowania zagranicą praktycznie we wszystkich badaniach. Badaniom tym przypisuje się jednak zróżnicowane znaczenie, co zapewne w jakimś stopniu związane jest z sytuacją, w jakiej znajdowały się przedsiębiorstwa w okresie ich przeprowadzania. Por.: J. Rymarczyk, 1996, *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Wyd. PWE, Warszawa, s. 62.

⁶ E. Duliniec, op. cit..., s. 16.

⁷ J. Rymarczyk, op. cit..., s. 65.

⁸ S. Kasiewicz, 2005, *Budowanie wartości firmy w zarządzaniu operacyjnym*, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa, s. 42.

Z punktu widzenia firmy szczególnie przydatne są dwie koncepcje konkurencyjności. Pierwsza, uznaje konkurencyjność za szansę na bezpieczne i trwałe funkcjonowanie przedsiębiorstwa w długim horyzoncie czasu. Jest to warunkowa opinia o przedsiębiorstwie, uznająca, że funkcjonowanie przedsiębiorstwa w świetle rozpoznanych przyszłych warunków pozwala stwierdzić istnienie wysokiego prawdopodobieństwa jego działania w dalszej perspektywie. Drugie podejście określa konkurencyjność jako bieżącą pozycję firmy na rynku wyrażoną w jego udziale i osiągniętej rentowności⁹.

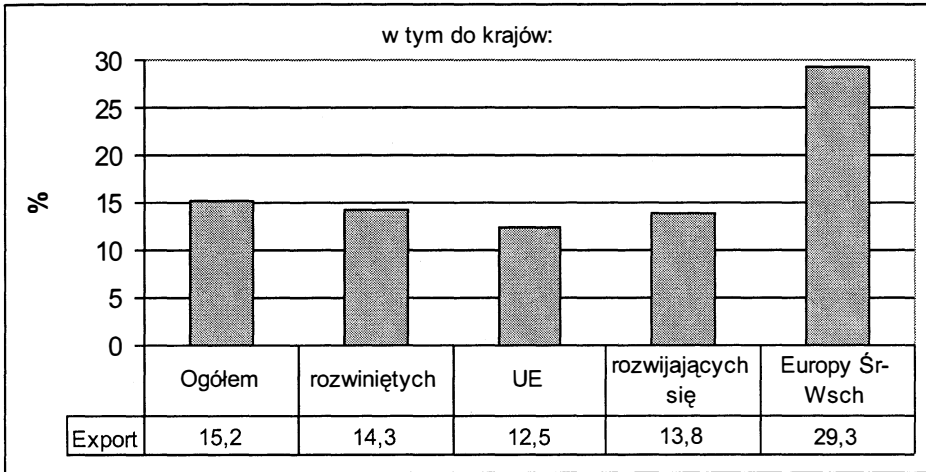
3. Eksport lokomotywą polskiej gospodarki?

Kłopoty gospodarki światowej rozpoczęły się wraz z upadkiem Lehman Brothers, 15 września 2008 roku. Od tamtego czasu koniec kryzysu był wielokrotnie ogłaszany, jednak wygląda na to, że zaklinalanie rzeczywistości na niewiele się zdaje. Pojawiają się w różnych częściach świata coraz to nowe fakty i zjawiska, które *ciągną* gospodarkę w dół, generalnie za sprawą nadmiernego zadłużenia budżetów. Jakkolwiek sytuacja polskiej gospodarki jest lepsza, to i tak potrzeba nam obszarów, które dostarczałyby wyraźnych impulsów rozwojowych.

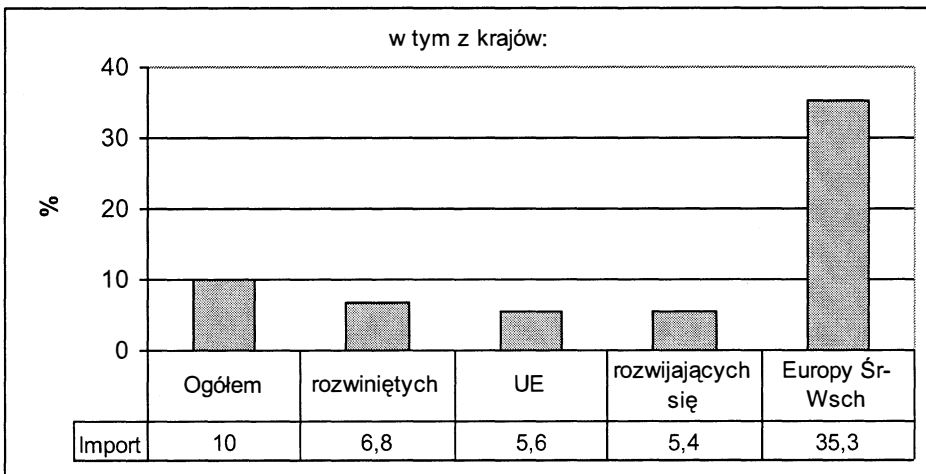
Wydaje się, że na początku drugiej dekady XXI wieku nie mamy aż tak wielu obszarów, które byłyby w stanie dostarczać potencjalnych, tego typu impulsów¹⁰. Z całą pewnością jednym z nich może być eksport. Wyniki handlu zagranicznego po lutym są optymistyczne, należy oczekiwać, iż pozytywnie wpłyną na dynamikę PKB w pierwszym kwartale tego roku. W ciągu dwóch pierwszych miesięcy 2011 roku polskie przedsiębiorstwa sprzedały za granicę towary o wartości 19,5 mld euro. Rysunki nr 1. i nr 2. pokazują dynamikę polskiego handlu zagranicznego na początku 2011 roku. Jest ona wyraźnie wyższa po stronie eksportu niż importu poza krajami Europy Środkowo-Wschodniej, co jest tłumaczone większymi zakupami surowców energetycznych z Rosji.

⁹ Ibidem, s. 42.

¹⁰ Kolejna odsłona wieloletniego planu finansowego na lata 2011-2014 dostarcza interesującego planu do rozważań na temat postrzegania przez rząd średniookresowych perspektyw polskiej gospodarki. I tak, w tym roku głównym motorem wzrostu mają być inwestycje publiczne, w przyszłym prywatne; w 2013 roku czeka nas lekkie spowolnienie dynamiki PKB uzasadnione spadkiem zarówno prywatnych inwestycji, jak i spożycia indywidualnego; a w 2014 tempo wzrostu ustabilizować się ma poniżej potencjału. Jeśli chodzi o motor wzrostu, jakim są inwestycje prywatne, to trudno zaprzeczyć, że środowisko makroekonomiczne dla wzrostu prywatnego popytu inwestycyjnego w latach 2011-2012 będzie umiarkowanie sprzyjające. Przesądza o tym duża niepewność w otoczeniu makroekonomicznym Polski, która aktualnie przekłada się na redukcję globalnego wzrostu w tym roku o 0,25-0,50 punktu procentowego. Po stronie czynników lokalnych mamy oczekiwany wzrost restrykcyjności obu rodzajów polityk makro. Czekamy przecież na zacieśnienie fiskalne rządu 4,4% PKB w dwóch najbliższych latach oraz na wzrost stóp procentowych o trudnej jeszcze do określenia skali. Rynek pracy jest wciąż relatywnie słaby z 11-13 % stopą rejestrowanego bezrobocia. Por.: J. Jankowiak, 2011, *Motory wzrostu i znaki zapytania*, „Rzeczpospolita” z dnia 12.04. W świetle powyższego eksport jawi się rzeczywistym i bardzo pożądanym motorem polskiej gospodarki, który przez lata mógłby dostarczać realnych impulsów do jej rozwoju.

Rysunek 1. Dynamika polskiego eksportu (styczeń i luty 2011) - %

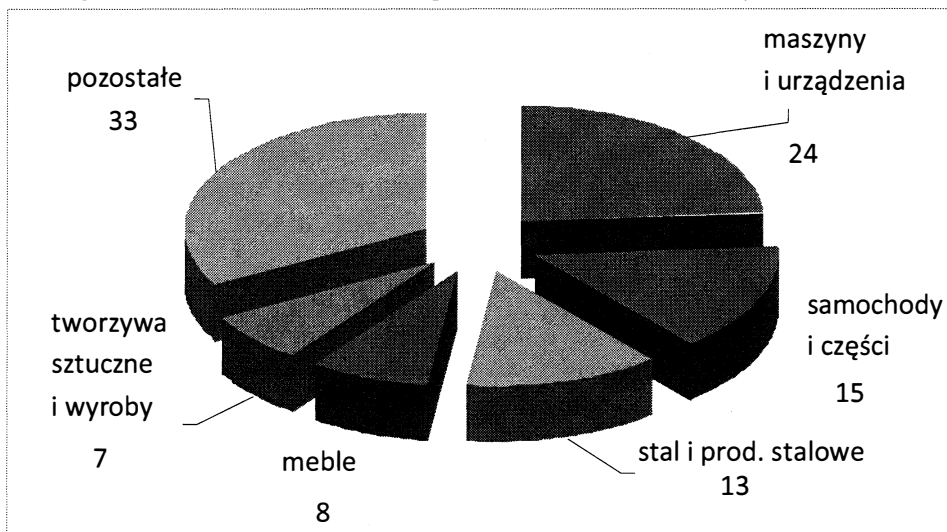
Źródło: A. Cieślak-Wróbiewska, *Ekspert szybko rośnie*, „Rzeczpospolita”, 2011 z dnia 12.04.

Rysunek 2. Dynamika polskiego importu (styczeń i luty 2011) - %

Źródło: jak w Rysunku 1.

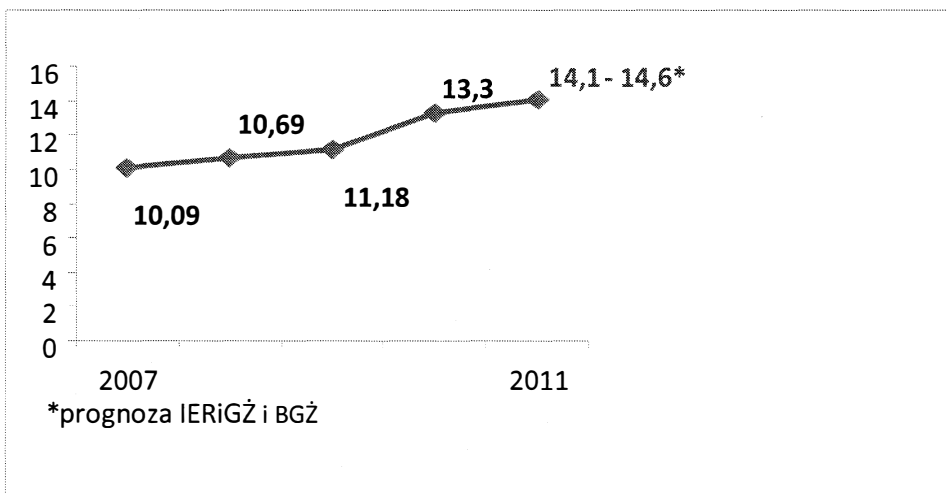
Ponadto, należy zwrócić uwagę na dwa bardzo istotne trendy, jeden dotyczy naszego głównego partnera w wymianie zagranicznej – Niemiec, drugi zaś, handlu artykułami rolno-spożywczymi. Gospodarka niemiecka rozpęda się, a ostatnie prognozy mówią o 2,8% wzroście, co jest dobrą wiadomością dla Polski, gdyż gwarantuje dalszy wzrost naszego eksportu na ten rynek.

W roku 2010 Polska była dziesiątym pod względem wielkości odbiorcą niemieckiego eksportu i zajmowała dwunaste miejsce na liście krajów, skąd pochodził niemiecki import. Nasz eksport do tego kraju, według niemieckich danych wyniósł 26,4 mld euro, według polskiej statystyki przekroczył 30 mld euro i był wyższy o półtora miliarda od importu.

Rysunek 3. Struktura polskiego eksportu do Niemiec (w % w 2010)

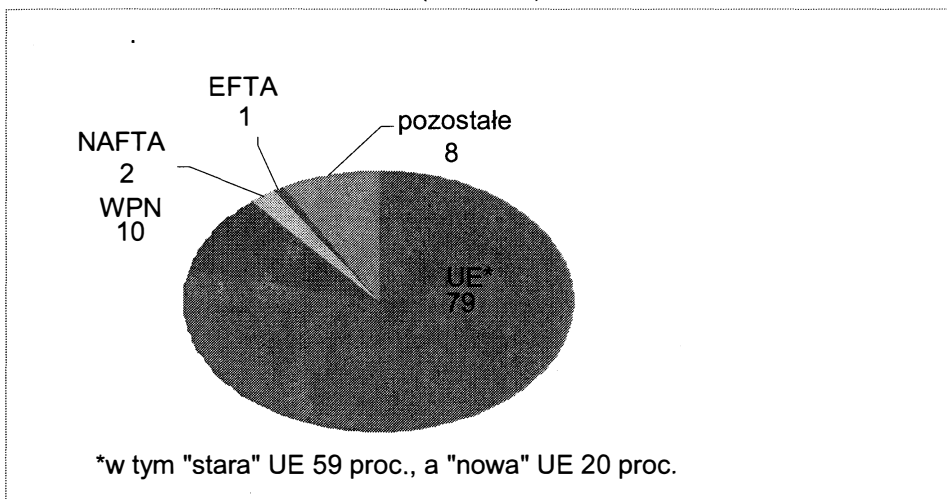
Źródło: *Polski eksport do Niemiec rośnie*, „Rzeczpospolita”, 2011 z dnia 12.04.

Rysunek nr 3. przedstawia strukturę polskiego eksportu do Niemiec w roku 2010. Pierwszych pięć miejsc w tej strukturze zajmują odpowiednio: maszyny i urządzenia - 24%, samochody i części samochodowe - 15%, stal i produkty stalowe - 13%, meble - 8%, tworzywa sztuczne i wyroby - 7%. Blisko jedna trzecia polskiego eksportu to produkty pozostałe, gdzie znaczący udział stanowią artykuły żywnościowe. Do jeszcze większego optymizmu upoważnia nas analiza kształtowania się eksportu produktów rolno-spożywczych. w roku 2010 osiągnął on niemalże 13,5 mld euro, co oznaczało 15-18 % przyrost w stosunku do roku poprzedniego (Rysunek nr 4).

Rysunek 4. Eksport artykułów rolno-spożywczych (mld euro - 2007-2011)

Źródło: B. Drewnowska, *Polska żywność górą*, „Rzeczpospolita”, 2011 z dnia 14.04.

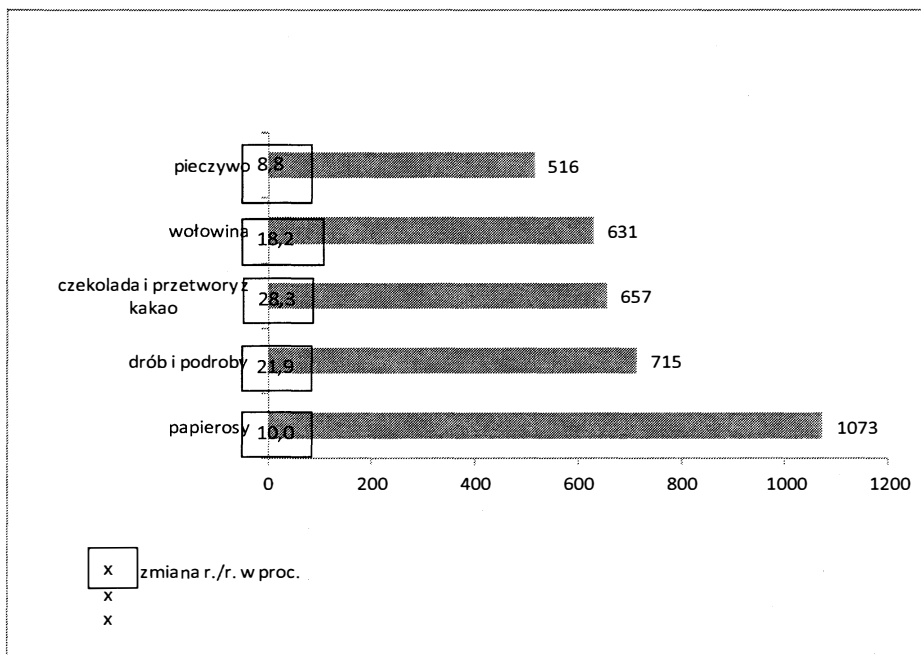
Rysunek 5. Struktura geograficzna eksportu artykułów rolno-spożywczych (2010 - %)



Źródło: jak w Rysunku 4.

Na kraje Unii Europejskiej, głównie Niemcy, Wielką Brytanię i Czechy przypada blisko 80% wpływów z zagranicznej sprzedaży polskich produktów rolnych i żywnościowych.

Rysunek 6. Struktura towarowa eksportu artykułów rolno-spożywczych (w mln euro w 2010 r.)



Źródło: jak w Rysunku 4.

Rysunek nr 6. prezentuje pięć głównych pozycji z listy eksportowanych w 2010 roku produktów żywnościowych. Na pierwszym miejscu znajdowały się wyroby tytoniowe, jesteśmy wszak największym ich producentem w Europie. Ich eksport w omawianym roku przekroczył wyraźnie 1 mld euro. Kolejne cztery grupy wyrobów, to: drób i podroby z drobiu, czekolada i przetwory z kakao, wołowina oraz pieczywo.

4. Konkluzja

Polskie osiągnięcia w eksporcie, chociaż jeszcze nie są na miarę naszego potencjału i naszych potrzeb, są niewątpliwie zasługą aktywności polskich przedsiębiorstw. Oczywiście tych, które postrzegają rynki zagraniczne jako doskonale miejsce, gdzie można w istotnym stopniu wspomagać realizację swojej głównej funkcji celu. Właśnie takie myślenie jest coraz powszechniejsze, o czym świadczą coraz lepsze wyniki polskiego eksportu w ogóle, eksportu polskiej żywności, a także takich przedsiębiorstw, jak: Polski Koncern Mięsny Duda, Zakłady Mięsne Łmeat, Grupa Drosed, Grupa Mlekovita, BAT Augustów, czy Polmos Białystok S.A.

Bibliografia

- Cieślak-Wróblewska A., 2011, *Eksport szybko rośnie*, „Rzeczpospolita” 2011 z dnia 12.04.
Drewnowska B., 2011, *Polska żywność górą*, „Rzeczpospolita” 2011 z dnia 14.04..
Duliniec E., 2004, *Marketing międzynarodowy*, Wyd. PWE, Warszawa.
Jankowiak J., 2011, *Motory wzrostu i znaki zapytania*, „Rzeczpospolita” 2011 z dnia 12.04..
Kasiewicz S., 2005, *Budowanie wartości firmy w zarządzaniu operacyjnym*, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa.
Noga A., 2009, *Teorie przedsiębiorstwa*, Wyd. PWE, Warszawa.
Rymarczyk J., 1996, *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa krajowego*, Wyd. PWE, Warszawa.