

# LOKALNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU FIRM NA PRZYKŁADZIE MIASTA BIAŁYSTOK

Bogusław PLAWGO

## Wstęp

Można przyjąć, że podstawowym czynnikiem warunkującym rozwój przedsiębiorstw jest ich konkurencyjność rozumiana jako zdolność wyprzedzania rywali w walce o źródła zaopatrzenia i rynki zbytu. Konkurencyjność przedsiębiorstw jest wynikiem nie tylko ich uwarunkowań wewnętrznych, lecz w istocie rezultatem złożonego i dynamicznego współdziaływania także licznych czynników zewnętrznych.

Do czynników wewnętrznych (mikroekonomicznych) konkurencyjności firm można zaliczyć różne elementy. W raporcie OECD za czynniki wewnętrzne kształtujące konkurencyjność przedsiębiorstwa uznano:

- strategie (zachowawcze czy aktywne) menedżerów, właścicieli;
- zdolność do obserwacji otoczenia, przyswajania informacji technologicznych;
- jakość organizacji, metody zarządzania, kierowania ludźmi, obecność wykwalifikowanych pracowników;
- szkolenia;
- stan, nowoczesność majątku trwałego;
- elastyczność.

Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa wyznaczają [1, s. 106]:

- kultura przedsiębiorstwa;
- jego zasoby (szeroko rozumiane);
- struktura organizacyjna przedsiębiorstwa;
- wizja strategiczna przedsiębiorstwa;
- właściwy dla przedsiębiorstwa sposób zachowania się.

Niezależnie od tego ile i jakich elementów wymienimy, mówiąc o wewnętrznych czynnikach konkurencyjności przedsiębiorstw zawsze będziemy obracali się wokół różnie wyodrębnianych elementów zasobów własnych firmy. Wszystkie te elementy jakkolwiek bardzo ważne nie są wyłącznymi determinantami konkurencyjności. Istnieją czynniki poza kontrolą podmiotów gospodarczych, które w dużym stopniu zawsze kształtują ich konkurencyjność i rozwój. Czynniki zewnętrzne można podzielić na uwarunkowania makroekonomiczne, regionalne oraz lokalne. Do czynników makroekonomicznych zalicza się: politykę fiskalną, budżetową, walutową, monetarną, handlową, politykę konkurencyjności [2].

Obecnie coraz większego znaczenia nabierają uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie regionu. Wydaje się, że można do nich zaliczyć:

- konkurencję;
- zasoby pracy, dostępność kwalifikacji, motywację pracowników;
- popyt;
- politykę władz regionalnych;
- aktywność samorządu gospodarczego i innych instytucji otoczenia biznesu;
- poziom infrastruktury technicznej.

Spśród uwarunkowań regionalnych do poziomu lokalnego można zaliczyć z pewnością te związane z oddziaływaniem na przedsiębiorstwa lokalnych instytucji tworzących otoczenie biznesu, takich jak: władze lokalne, samorząd gospodarczy i instytucje szkoleniowo-doradcze. Prawidłowe działanie tych instytucji tworzy korzystny klimat dla rozwoju przedsiębiorczości.

O rosnącym znaczeniu lokalnych uwarunkowań rozwoju świadczą tendencje w gospodarce światowej, w której przestają ze sobą konkurować samodzielne przedsiębiorstwa czy państwa, lecz konkurencja zaczyna rozgrywać się między grupami przedsiębiorstw zorganizowanych w sieci. Ten rodzaj struktury wyłonił się jako trzeci sposób organizowania działalności gospodarczej, poza rynkiem i hierarchią. Ich konkurencyjność tkwi w skuteczności i efektywności ośrodków przemysłowych lub – używając pojęć ekonomii – w gęstości efektów ubocznych (*externalities*), tzn. intensywności współdziałania z uniwersytetami, instytucjami szkoleniowymi, sferą B+R, systemami informacji technologicznej, konsultantami prywatnymi, firmami handlowymi, instytucjami finansowymi itd. W efekcie rosną wymagania wobec lokalnego, regionalnego i krajowego otoczenia biznesu oraz wymagania wobec państwa na wszystkich jego poziomach [2].

Pojawiają się wątpliwości w jakim stopniu obecnie instytucje, takie jak: władza lokalna, samorząd gospodarczy i organizacje szkoleniowo-doradcze w Białymstoku sprzyjają rozwojowi przedsiębiorstw, czy ich działania spełniają oczekiwania lokalnych firm, jakie mogą być najważniejsze kierunki ich działań sprzyjające wzrostowi konkurencyjności gospodarki miasta i rozwojowi ekonomicznemu?

Wydaje się, że jak dotychczas instytucje te w niezadowalającym stopniu spełniają swoje zadanie sprzyjania wzrostowi konkurencyjności firm białostockich i w związku z tym mogą one w większym stopniu sprzyjać rozwojowi przedsiębiorstw.

Weryfikacja tej tezy zostanie oparta na wynikach badań empirycznych w postaci wywiadów z właścicielami lub kierownikami firm białostockich.

## 1. Metodologia badań

Celem badań było między innymi:

- poznanie głównych barier rozwoju przedsiębiorczości w Białymstoku;
- poznanie opinii przedsiębiorców na temat wpływu lokalnego otoczenia na rozwój ich firm;

- poznanie oczekiwań przedsiębiorców wobec otoczenia (władz, instytucji reprezentujących przedsiębiorców, instytucji otoczenia biznesu);
- poznanie opinii przedsiębiorców na temat możliwych kierunków działań władz miejskich sprzyjających rozwojowi gospodarstwu miasta.

Badanie polegało na przeprowadzeniu wywiadów z właścicielami – kierownikami przedsiębiorstw w oparciu o przygotowany kwestionariusz badawczy.

### 1.1. Dobór próby

1. Badanie zostało przeprowadzone na próbie **244** przedsiębiorstw mających siedzibę w Białymstoku.
2. Próba została dobrana celowo pod względem liczby zatrudnionych pracowników i rodzaju prowadzonej działalności na podstawie adresów uzyskanych w Urzędzie Statystycznym w Białymstoku. Celem doboru próby było zapewnienie proporcjonalnego udziału w próbie firm zarówno w układzie małe, średnie, duże, jak i w układzie produkcyjne, handlowe, usługowe.
3. W przypadku prowadzenia kilku rodzajów działalności sugerowano się działalnością dominującą (zazwyczaj stanowiącą powyżej 50% w przychodach przedsiębiorstwa).

## 2. Charakterystyka badanych firm

Dane o okresie powstania firm objętych badaniem przedstawia tabela 1.

Wśród przebadanych firm znakomitą większość stanowiły firmy, które powstały przed 1980 rokiem, bo aż 123 firmy. 35% przebadanych firm powstało między 1991 a 1996 rokiem, 13% powstało między 1980 a 1990 rokiem. Niepełna 2% stanowią firmy, które powstały w ciągu ostatnich 3 lat.

Firmy objęte badaniem miały więc z reguły znaczne doświadczenie w prowadzeniu działalności gospodarczej, co sprawia, że ich opinie o charakterze otoczenia wynikają z długich doświadczeń.

Tabela 1. Rok powstania firmy

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi
Nie dłużej niż 3 lata	4
1991-1996	86
1981-1990	31
Przed 1980 rokiem	123
Suma	244

Źródło: opracowanie własne.

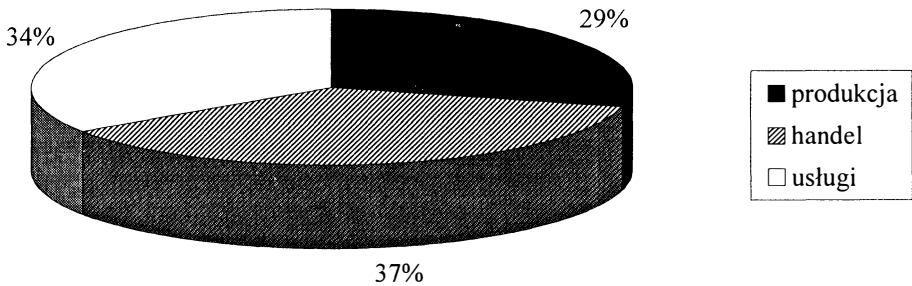
Podstawowym elementem charakterystyki firmy jest rodzaj prowadzonej działalności. Choć często jedna firma prowadzi równocześnie różne rodzaje działalności, badane przedsiębiorstwa zostały sklasyfikowane według głównego rodzaju działalności (dającego powyżej 50% całej sprzedaży) – tabela 2.

Tabela 2. Rodzaj głównej działalności badanych firm

Wyszczególnienie	Liczba firm	Procentowy udział w badanej próbie
Produkcja	71	29,1
Handel	89	36,5
Usługi	80	34,4
Suma	244	100,0

Źródło: obliczenia własne.

Udział firm według podstawowego rodzaju działalności został rozłożony mniej więcej równomiernie. W badanej próbie znalazło się 29% firm produkcyjnych, 34% firm usługowych i 37% firm handlowych (rysunek 1).



Rysunek 1. Rodzaj działalności zbadanych firm

Źródło: obliczenia własne.

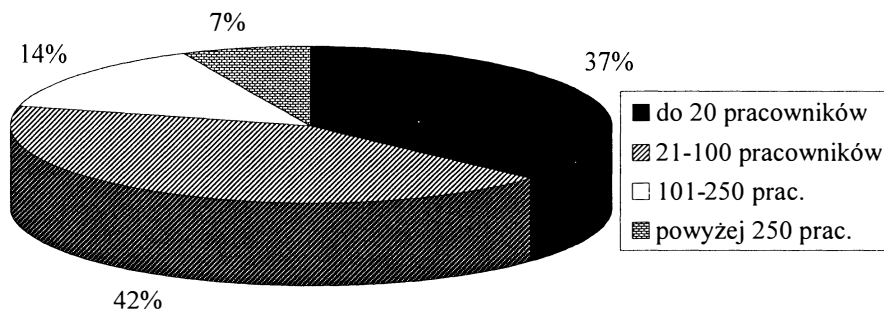
Wielkość badanych firm według kryterium liczby zatrudnionych przedstawiona została w tabeli 3.

Tabela 3. Wielkość badanych firm

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procentowy udział w badanej próbie
Do 20 pracowników	87	36,7
21-100	100	42,2
101-250	34	14,3
Powyżej 250	16	6,8
Suma	244	100,0

Źródło: obliczenia własne.

Wśród badanych firm ponad jedna trzecia (36,7%) to firmy zatrudniające do 20 pracowników, 42% to firmy zatrudniające od 21 do 100 pracowników. 14,35% stanowiły firmy zatrudniające ponad 100 pracowników, ale nie więcej niż 250. Tylko 6,75% to firmy zatrudniające ponad 250 osób (rysunek 2).



Rysunek 2. Wielkość przedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własne.

W dalszej analizie zastosowano podział badanych przedsiębiorstw na trzy grupy przedsiębiorstw: małe, średnie i duże. Do małych zaliczono firmy o zatrudnieniu do 20 pracowników, za średnie zatrudniające do 100, a za duże powyżej 100, pomimo że z reguły do dużych zalicza się firmy zatrudniające powyżej 250 pracowników. Wynika to z faktu, iż w naszym regionie bardzo niewielka jest liczba firm rzeczywiście dużych. W ten sposób uzyskano względnie równomierny udział w próbie tych trzech klas wielkości przedsiębiorstw.

Udział poszczególnych grup wielkościowych wynosił w zaokrągleniu:

- firmy małe 37%;
- średnie 42%;
- duże 21%.

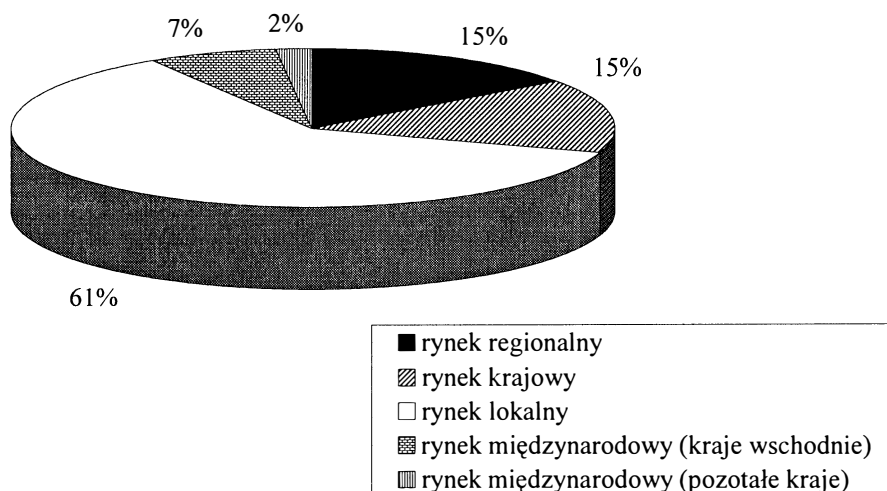
Taki udział firm z różnych grup wielkościowych właściwie odzwierciedla ekonomiczne znaczenie przedsiębiorstw w gospodarce miasta. Uniknięto nadreprezentacji firm małych, które ilościowo stanowią ogromną większość, lecz pod względem roli gospodarczej nie są już wcale tak dominujące.

Przedsiębiorstwa zostały zapytane o zasięg geograficzny zbytu (tabela 4). Firmy ujęte w badaniu wykazały się wysokim stopniem uzależnienia od rynku lokalnego. W badanej próbie znalazło się 61% firm o zasięgu lokalnym (miasto Białystok), 15% firm o zasięgu regionalnym (region północno-wschodni), 15% o zasięgu krajowym, oraz 7,5% działających na rynkach wschodnich. Pozostałe 2% to firmy działające na innych rynkach międzynarodowych (rysunek 3).

Tabela 4. Zasięg geograficzny zbytu

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procentowy udział w badanej próbie
Rynek lokalny	131	61,00
Rynek regionalny	32	14,95
Rynek krajowy	31	14,95
Rynek międzynarodowy (kraje wschodnie)	16	7,48
Rynek międzynarodowy (pozostałe kraje)	4	1,87

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Zasięg regionalny firm

Źródło: obliczenia własne.

### 3. Ogólna ocena otoczenia lokalnego

Respondenci odpowiedzieli na pytanie: Czy uważa Pan (i), że Białystok jest dobrym miastem do robienia interesów?

Białostoccy przedsiębiorcy w 54,1% uważają, że Białystok jest dobrym miastem do robienia interesów (tabela 5). W sumie wysoki odsetek przedsiębiorstw odpowiedział jednak negatywnie (41,8%).

Firmy małe i średnie częściej uważają, że Białystok jest dobrym miastem do robienia interesów (około 57%). Wśród dużych firm więcej przedsiębiorców było przeciwnego zdania (tabela 6).

Tabela 5. Czy uważa Pan(i), że Białystok jest dobrym miastem do robienia interesów?

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie	Liczba odpowiedzi
Tak	54,5	133
Nie	41,8	102
Brak odpowiedzi	3,7	9
Suma	100,0	244

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Czy uważa Pan(i), że Białystok jest dobrym miastem do robienia interesów? Charakterystyka ze względu na wielkość firmy

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie		
	małe	średnie	duże
Tak	56,3	57,0	44,0
Nie	41,4	40,0	48,0
Brak odpowiedzi	2,3	3,0	8,0
Suma	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Te firmy, które stwierdziły, że Białystok nie jest dobrym miastem do robienia interesów zapytano co jest tego powodem. Wypowiedzi na temat dlaczego Białystok nie jest dobrym miastem do robienia interesów zostały wymienione w tabeli 7.

Tabela 7. Dlaczego Białystok nie jest dobrym miastem do robienia interesów?

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie	Liczba odpowiedzi
Mała siła nabywca społeczeństwa/ wąski rynek zbytu	11,9	29
Słaby rozwój gospodarczy	5,0	12
Brak przemysłu	5,0	12
Brak kapitału	7,0	17
Silny wpływ kryzysu w Rosji	2,0	5
Władze miasta stwarzają niekorzystny klimat	6,1	15
Położenie geograficzne (duża odległość od centrum kraju)	1,2	3
Inne	1,2	3
Brak odpowiedzi	60,6	148
Suma	100,0	244

Źródło: opracowanie własne.

Głównym powodem, dla którego białostoccy przedsiębiorcy uważają, że Białystok nie jest dobrym miastem do robienia interesów, jest mała siła nabyw-



cza społeczeństwa. Tak uważa 11% ankietowanych. Jako drugi ważny powód wymieniano brak kapitału (7%), na trzecim zaś miejscu wymieniano słaby rozwój gospodarczy regionu i brak przemysłu (po 5%). Wśród innych wymienianych powodów niskiej atrakcyjności gospodarczej Białegostoku znalazły się następujące odpowiedzi:

- mały rozwój regionalny;
- ograniczone zdolności nabywcze społeczeństwa;
- opóźnienie gospodarcze;
- słabe powiązania z gospodarką kraju;
- władze nie promują regionu, nie stwarzają korzystnych warunków rozwoju regionalnego;
- brak przemysłu;
- zbyt mała promocja miasta;
- duża odległość od centrum Polski (złe położenie);
- wąski rynek zbytu;
- brak infrastruktury;
- zbyt mało inwestycji, brak zainteresowania inwestorów;
- bezrobocie i brak koncepcji na stworzenie nowych miejsc pracy;
- brak koncepcji na ściąganie kapitału;
- brak inicjatywy władz lokalnych;
- brak stabilności;
- ograniczone możliwości;
- brak współpracy władzy z reprezentantami świata biznesu.

#### 4. Oczekiwania przedsiębiorstw wobec otoczenia

Ważnym celem badań było poznanie oczekiwań przedsiębiorstw w stosunku do otoczenia, a w szczególności do władz miasta, instytucji reprezentujących przedsiębiorców oraz do innych instytucji otoczenia biznesu. Wszystkie te instytucje współtworzą warunki, w jakich działają firmy i w ten sposób mogą przyczynić się do rozwoju gospodarczego miasta. Ważne jest jednak właściwe rozumienie problemów i potrzeb lokalnych firm, aby móc lepiej kształtować kierunki i sposoby działań wszystkich podmiotów mogących pozytywnie wpływać na tworzenie otoczenia sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorczości i ogólnemu rozwojowi gospodarczemu.

##### 4.1. Władze miasta

Przedsiębiorcy odpowiedzieli na pytanie: Czy uważa Pan(i), że władze miasta stwarzają korzystny klimat dla przedsiębiorczości? (tabela 8)

57% ankietowanych uważa, że władze miasta nie stwarzają korzystnego klimatu dla przedsiębiorczości. Jedna piąta w ogóle nie wypowiedziała się w tej kwestii.



Tabela 8. Czy uważa Pan(i), że władze miasta stwarzają korzystny klimat dla przedsiębiorczości?

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie
Tak	23,8
Nie	57,0
Brak odpowiedzi	19,2

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci, którzy byli zdania, że władze miasta nie stwarzają korzystnego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości zostali poproszeni o sprecyzowanie na czym opierają swoją opinię. Wymieniane powody dlaczego władze miasta nie stwarzają korzystnego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości zostały zebrane w tabeli 9.

Tabela 9. Powody, dla których władze miasta nie stwarzają korzystnego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie	Liczba odpowiedzi
Brak realizacji programu	19,7	48
Brak promocji lokalnego rynku	14,3	35
Zbyt wysokie podatki	4,5	11
Biurokracja, niespójne przepisy	2,4	6
Brak porozumienia władz z przedsiębiorcami	1,6	4
Ograniczony zakres działań władz lokalnych	0,4	1
Brak odpowiedzi	50,4	123
Inne	6,5	16
Suma	100,0	244

Źródło: opracowanie własne.

Głównym powodem opinii, że władze miasta nie stwarzają korzystnego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości jest nierealizowanie programu, który jest zakładany przez miasto. Takiego zdania jest co piąty przedsiębiorca. Władze miast powinny również kłaść zdecydowanie większy nacisk na promowanie lokalnego rynku (14% ankietowanych). Części firm nie pomagają w rozwoju również wysokie podatki i biurokracja (tabela 9).

W sytuacji, w której znaczna część respondentów uznała, że władze miasta nie stwarzają dobrego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości istotne więc było pytanie: Czego oczekują przedsiębiorcy w obecnej sytuacji od władz lokalnych? (tabela 10)

Firmy białostockie najczęściej oczekują, że w obecnej sytuacji władze miasta powinny obniżyć podatek od nieruchomości (16,6% wskazań), w drugiej kolejności powinny silniej promować lokalny rynek (16,1%) oraz powinny podjąć działania, które usprawniłyby działalność handlową ze Wschodem (co dziesiąta firma).

Tabela 10. Oczekiwania przedsiębiorców od władz miasta

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie
Obniżenia podatku od nieruchomości	16,6
Promocji lokalnego rynku	16,1
Niczego	14,0
Inne	13,4
Podjęcia działań, które usprawniłyby działalność handl. ze Wschodem	10,3
Wspierania lokalnej przedsiębiorczości	8,5
Nieingerowania w działalność firmy	7,6
Skutecznego działania, odpowiedzialności za własne decyzje	5,8
Wsparcia inwestorów	4,9
Poprawy jakości dróg	1,8
Jaśniejszych przepisów prawa	1,0

Źródło: obliczenia własne.

Jeśli jednak postulat promocji lokalnego rynku połączyć z popieraniem działalności handlowej ze Wschodem, to takie działanie łącznie zyskałoby największe poparcie ze strony przedsiębiorstw (26,4% wskazań). Warto zauważyć wysoki odsetek firm, które nie oczekują od władz miasta niczego lub jedynie nieingerowania w działalność firmy – łącznie 21,6%. Świadczy to o małej wierze przedsiębiorców w możliwości pozytywnego oddziaływania władz miasta na gospodarkę.

Wśród innych odpowiedzi pojawiły się:

- promocji regionu – gospodarczej;
- zakaz budowy marketów na terenie miasta;
- sprowadzenia, przyciągnięcia inwestorów;
- poparcia firm białostockich;
- pobudzania rozwoju gospodarczego;
- większej otwartości na problemy przedsiębiorców;
- szybszego i skuteczniejszego działania;
- większej elastyczności;
- wyznaczenia jasnej i logicznej strategii rozwoju gospodarczego miasta;
- promocji małych przedsiębiorstw;
- wychodzenia na zewnątrz, dbania o firmy lokalne, a nie krajowe;
- większego zainteresowania sytuacją gospodarczą;
- współpracy z firmami;
- podjęcia działań, które ułatwiłyby i usprawniły działalność handlową ze Wschodem;
- zwiększenia środków na inwestycje;
- zaprowadzenia ładu na lokalnych rynkach;
- odpowiedzialności za własne decyzje;
- uczciwości;
- jaśniejszych przepisów;
- wywiązywania się ze swoich obowiązków;

- zmiany władz lokalnych;
- zaprzestania działalności ideologicznej;
- dbania o lokalny rynek pracy;
- pomocy w organizacji targów i wystaw;
- dofinansowania inwestycji proekologicznych;
- uzbrojenia terenów pod budownictwo;
- ułatwień w handlu;
- wsparcia i zabezpieczenia przy kredytach;
- poprawy jakości dróg;
- wybudowania drogi dojazdowej do zakładu;
- normalności.

Podatek od nieruchomości jest zbyt wysokim obciążeniem w większości dla firm dużych (co trzecia badana firma). Silniejszej promocji lokalnego rynku również domagają się szczególnie firmy duże (26%) i firmy średnie (17%). Małe firmy na pierwszy plan wysuwają postulat, aby miasto podjęło działania usprawniające działalność handlową ze Wschodem (tabela 11).

Tabela 11. Oczekiwania przedsiębiorstw od władz miasta wg wielkości firm

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie		
	małe	średnie	duże
Obniżenia podatku od nieruchomości	11,5	10	30
Promocji lokalnego rynku	6,9	17	26
Wspierania lokalnej przedsiębiorczości	6,9	9	8
Nieingerowania w działalność firmy	9,2	8	0
Podjęcia działań usprawniających handel ze Wschodem	14,9	6	8
Wsparcia inwestorów	1,1	5	6
Skutecznego działania, odpowiedzialności za własne decyzje	9,2	5	0
Poprawy jakości dróg	1,1	3	0
Jaśniejszych przepisów prawa	0	2	0
Niczego	14,9	12	8
Inne	10,3	16	10

Źródło: obliczenia własne.

Firmy handlowe w 22,5% oczekują od władz miasta obniżenia podatku od nieruchomości, firmy usługowe natomiast oczekują podjęcia działań, które usprawniłyby działalność handlową ze Wschodem i promocji lokalnego rynku. Firmy produkcyjne uważają, że władze miasta powinny silniej promować lokalny rynek (12,5%) i wspierać lokalną przedsiębiorczość (12,5%) (tabela 12).

Tabela 12. Oczekiwania przedsiębiorstw od władz miasta. Charakterystyka ze względu na rodzaj działalności

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie		
	handel	usługi	produkcja
Obniżenia podatku od nieruchomości	22,5	11,2	8,7
Promocji lokalnego rynku	14,1	18,0	12,5
Wspierania lokalnej przedsiębiorczości	5,6	5,6	12,5
Nieingerowania w działalność firmy	7,0	7,9	6,3
Podjęcia działań usprawniających handel ze Wschodem	4,2	20,2	2,5
Wsparcia inwestorów	2,8	1,1	10,0
Skutecznego działania, odpowiedzialności za własne decyzje	7,0	4,5	5,0
Poprawy jakości dróg	2,8	2,2	0,0
Jaśniejszych przepisów prawa	0,0	0,0	2,5
Niczego	14,1	4,5	21,2
Inne	14,1	7,9	16,3

Źródło: opracowanie własne.

#### 4.2. Samorząd gospodarczy

Ocenie przedsiębiorstw poddano także instytucje mające reprezentować ich interesy.

Poproszono przedsiębiorców, aby wypowiedzieli się na temat: Czy uważa Pan(i), że instytucje reprezentujące interesy przedsiębiorców w Białymstoku dobrze spełniają swoją rolę? (tabela 13)

Tabela 13. Ocena instytucji reprezentujących przedsiębiorców

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie
Tak, spełniają swoją rolę	30,0
Nie	33,2
Brak odpowiedzi	36,8
Suma:	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Tylko co trzeci przedsiębiorca pozytywnie ocenił instytucje reprezentujące, interesy firm, tyleż samo respondentów było przeciwnego zdania, aż 36,8% nie wypowiedziało się w tej kwestii.

Powody, dla którego instytucje reprezentujące przedsiębiorców nie spełniają swojej roli, zostały przedstawione w tabeli 14.

Główne zarzuty pod adresem instytucji reprezentujących firmy to przede wszystkim brak efektywnego działania (ponad połowa ankietowanych) i niereprezentowanie interesów przedsiębiorców (22,2%).

Tabela 14. Podwoły dla których instytucje reprezentujące interesy przedsiębiorców nie spełniają swojej roli

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie
Brak efektywnego działania	52,8
Brak reprezentowania interesów przedsiębiorców	22,2
Reprezentują niespójne rozbieżne interesy	5,3
Brak współpracy z przedsiębiorcami	4,2
Brak odpowiedzi	3,0
Inne	12,5
Suma:	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Przedsiębiorcy zostali zapytani również o to, czego oczekują od instytucji ich reprezentujących (tabela 15).

Przedsiębiorcy białostoccy nie mają zbyt dużych oczekiwań w stosunku do instytucji reprezentujących przedsiębiorców. Odpowiedzi, że niczego nie oczekują od tych instytucji udzieliła aż jedna trzecia ankietowanych. 23% respondentów oczekuje, iż instytucje te będą reprezentować przedsiębiorców w kontaktach z lokalnymi władzami. Do ważnych działań zaliczone zostały również działania promocyjne lokalnego rynku (11,6%) (tabela 15).

Tabela 15. Oczekiwania przedsiębiorców od instytucji reprezentujących przedsiębiorców

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie	Liczba odpowiedzi
Niczego	32,6	65
Reprezentowania przedsiębiorców w kontakcie z władzami	23,1	46
Promocji lokalnego rynku	11,6	23
Inne	11,6	23
Współpracy z firmami	9,1	18
Doradztwa, szkoleń	5,0	10
Wspierania małej i średniej przedsiębiorczości	4,0	8
Sprowadzenia inwestorów	3,0	6
Suma	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

### 4.3. Instytucje szkoleniowo-doradcze

Ważną rolę w tworzeniu sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości warunków mają do odegrania instytucje otoczenia biznesu w szczególności zajmujące się doradztwem i szkoleniami. Interesowało nas jak w opinii przedsiębiorstw

w Białymstoku instytucje te wywiązują się ze swoich zadań. Zadaliśmy firmom pytanie: Czy uważa Pan(i), że białostockie instytucje otoczenia biznesu (szkoleniowe-doradcze) dobrze spełniają swoją rolę?

43,3% przedsiębiorców uważa, że instytucje otoczenia biznesu szkoleniowe i doradcze dobrze spełniają swoją rolę. Prawie połowa respondentów nie potrafiła jednak odpowiedzieć na to pytanie (tabela 16).

Tabela 16. Opinie na temat spełniania swojej roli przez białostockie instytucje otoczenia biznesu

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie
Tak	43,3
Nie	10,4
Brak odpowiedzi	46,3
Suma	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Główne zarzuty pod adresem instytucji otoczenia biznesu to w szczególności wysoka cena i ograniczony dostęp; tak twierdzi 36% przedsiębiorców. Tyleż samo zarzuca brak profesjonalizmu (tabela 17).

Tabela 17. Powody, dla których instytucje otoczenia biznesu nie spełniają swojej roli

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie
Wysoka cena/ ograniczony dostęp	36,0
Brak profesjonalizmu	36,0
Nieodpowiednie programy szkoleń	12,0
Brak odpowiedzi	16,0
Suma	100,0

Źródło: opracowanie własne.

## 5. Kierunki działań instytucji lokalnych mające sprzyjać rozwojowi gospodarstwu

Rozwój poszczególnych przedsiębiorstw jest w dużym stopniu warunkowany ogólnym rozwojem gospodarczym regionu czy miasta. Istotne jest jakie kierunki działań na rzecz rozwoju całego miasta mają największe prawdopodobieństwo na przyniesienie rezultatu w postaci przyśpieszenia wzrostu gospodarczego miasta. Wydaje się, że opinia na ten temat samych przedsiębiorców, oparta na ich praktycznym doświadczeniu w prowadzeniu działalności gospodarczej, ma istotne

znaczenie. Dlatego też zapytaliśmy respondentów o to, które z wymienionych działań są najważniejsze dla rozwoju gospodarczego. Prosząc jednocześnie o wymienienie w kolejności według ich wagi najwyższej trzech rodzajów zadań (tabela 18).

Tabela 18. Najważniejsze działania dla rozwoju gospodarczego

Wyszczególnienie	Procentowy udział w badanej próbie			
	I	II	III	I+II+III
Silniejsze promowanie miasta	37,6	14,5	8,1	58,6
Ulgi i ułatwienia dla inwestorów krajowych	19,0	20,0	11,7	48,7
Ulgi i ułatwienia dla inwestorów zagranicznych	3,7	7,7	5,8	16,4
Udzielanie pomocy doraźnej przedsiębiorstwom zagrożonym bankructwem	5,8	9,4	8,1	22,1
Promowanie Białegostoku jako centrum handlu Wschód – Zachód	26,0	23,8	23,3	70,1
Opracowanie i realizowanie strategii rozwoju małych i średnich firm	4,6	9,8	19,3	31,6
Tworzenie inkubatorów przedsiębiorczości	0,8	3,8	1,3	5,7
Organizowanie wystaw i targów	1,7	5,9	10,8	17,2
Zorganizowanie banku informacji gospodarczej	0,0	2,6	6,3	8,2
Ułatwienie dostępu do szkoleń i doradztwa	0,0	2,6	3,6	5,7
Inne	0,8	0,0	1,8	2,5

Źródło: opracowanie własne.

Okazało się, że działania związane z promocją miasta zdecydowanie wysunęły się na pierwsze miejsce wśród najważniejszych działań sprzyjających rozwojowi gospodarczemu Białegostoku. Najczęściej wymienianym kierunkiem działań było promowanie Białegostoku jako centrum handlu Wschód – Zachód – wymieniło je 70% ankietowanych. Najczęściej wymienianym postulatem jako pierwszy było silniejsze promowanie miasta (37,6%). Znalazło się ono także na drugiej pozycji wszystkich wskazań. Kolejne ważne działania dla rozwoju gospodarczego w opinii przedsiębiorców to ulgi i ułatwienia dla inwestorów krajowych oraz opracowanie i realizowanie strategii rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw.

## Wnioski

Reasumując można zauważyć, że z perspektywy firm lokalne uwarunkowania rozwoju w Białymstoku kształtują się względnie niekorzystnie. Wynika to po części z dużej koncentracji przedsiębiorstw na rynku lokalnym, który na obszarach względnie zapóźnionych ze swej natury jest rynkiem stosunkowo płytkim. Stwarza to silne popytowe bariery rozwoju firm. Z drugiej strony wydaje się, że na niekorzystne postrzeganie lokalnych uwarunkowań rozwoju wpływa krytyczna ocena wielu przedsiębiorstw odnośnie działań władz miasta i samorządu gospodarczego. Przedsiębiorcy uważają, że dla rozwoju gospodarczego najistot-



niejsze znaczenie mają działania związane z silniejszym promowaniem miasta, w szczególności jako centrum handlu Wschód – Zachód, udzielaniem ulg dla inwestorów krajowych oraz opracowaniem i realizowaniem strategii rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw.

### **Literatura**

1. Gorynia M., Otta W.J., *Zachowania przedsiębiorstw poznańskich w okresie przejścia – gra konkurencyjna i pozycja rynkowa*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 1998, nr 1.
2. Mayer-Stamer J., *Konkurencyjność systemowa*, „Gospodarka Narodowa” 1996, nr 3.

**dr Bogusław PLAWGO**  
Uniwersytet w Białymstoku  
Wydział Ekonomiczny  
Katedra Ekonomii Politycznej