

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

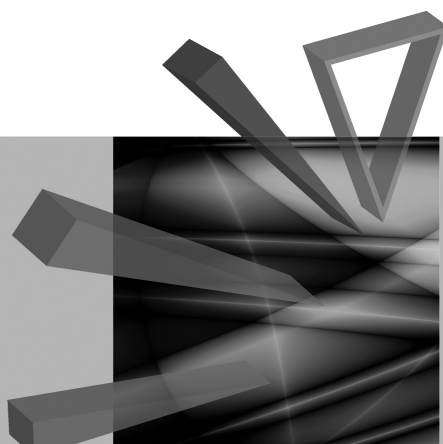
RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

267

Handel i inwestycje w semiglobalnym otoczeniu

Tom 2



Redaktorzy naukowi

**Jan Rymarczyk, Małgorzata Domiter,
Wawrzyniec Michalczyk**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Jarosław Kundera, Leon Olszewski, Zdzisław Puślecki,
Kazimierz Starzyk, Krystyna Żołądkiewicz

Redaktorzy Wydawnictwa: Elżbieta Kożuchowska, Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-235-2 (całość)

ISBN 978-83-7695-243-7 t. 2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Piotr Liszek: Polski handel zagraniczny gazem płynnym w latach 2004-2011	9
Marek Maciejewski: Otwartość polskiej gospodarki w warunkach liberalizacji przepływów kapitałowych	19
Justyna Majchrzak-Lepczyk: Obsługa logistyczna sektora handlu	30
Dominika Malchar-Michalska: Wpływ kryzysu żywnościowego na wykorzystanie ograniczeń eksportowych w handlu międzynarodowym surowcami rolnymi	39
Jakub Marszałek: Związki rynkowej wyceny akcji i obligacji zamiennych na akcje – analiza sektorowa na giełdzie papierów wartościowych w Tel Awiwie	49
Grzegorz Mazur: Powszechny system preferencji celnych UE – w kierunku nowych rozwiązań	60
Jakub Mazurek: Międzynarodowa strategia spekulacyjna Carry Trade. Sprzeczność z teorią nieobciążonego parytetu stóp procentowych i ryzyko kryzysu walutowego jako determinanta ponadprzeciętnej stopy zwrotu ...	72
Bartosz Michalski: Międzynarodowa konkurencyjność polskiej gospodarki w perspektywie koncepcji <i>soft power</i>	83
Ewa Mińska-Struzik: Konkurencyjność polskiego eksportu produktów wysokiej techniki	95
Edward Molendowski: Główne tendencje w handlu zagranicznym Nowych Państw Członkowskich (UE-10) wynikające z akcesji do UE	106
Barbara Mróz-Gorgoń: Procesy globalizacji i ich wpływ na zarządzanie marką sieci franczyzowych	122
Wanda Nowara: Cechy filii zagranicznej jako determinanty jej dezinvestycji	132
Anna Odrobina: Korporacje transnarodowe a globalna działalność badawczo-rozwojowa	144
Monika Paradowska: Problemy zrównoważonego rozwoju transportu w kontekście międzynarodowego handlu i inwestycji	155
Paweł Pasierbiak: Powiązania inwestycyjne między Japonią i Koreą Południową	168
Iwona Pawlas: Relacje handlowe Polski z wybranymi krajami Unii Europejskiej w okresie niestabilności gospodarczej	179
Bożena Pera: Wymiana handlowa krajów Unii Europejskiej a globalny kryzys finansowy	191

Katarzyna Puchalska: Korporacje transnarodowe i ich znaczenie we współczesnej gospodarce światowej	203
Łukasz Puślecki: Zarządzanie aliansami na podstawie wyników najnowszych badań	213
Denisa Repková: Financing financial crisis in banking sector	225
Magdalena Rosińska-Bukowska: Korporacje transnarodowe wobec wyzwań semiglobalnego otoczenia	231
Jerzy Rymarczyk: Wpływ globalnego kryzysu finansowego na zadłużenie krajów strefy euro	241
Iwona Sobol: Analiza instrumentów pochodnych z perspektywy finansów islamskich	252
Tadeusz Sporek: Konkurencyjność rozwoju gospodarki w procesie globalnej konkurencji i internacjonalizacji	262
Magdalena Kinga Stawicka: Handel zagraniczny a bezpośrednie inwestycje zagraniczne – zjawiska komplementarne czy substytucyjne w gospodarce polskiej?	269
Krzysztof Szaflarski, Anna Sobczyk-Kolbuch: Wpływ procesów globalizacyjnych na funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw w aglomeracji górnośląskiej	278
Barbara Szymoniuk: Budowanie kapitału społecznego klastrów w semiglobalnym otoczeniu	289
Alina Szypulewska-Porczyńska: Stan i tendencje rozwoju handlu w ramach rynku wewnętrznego usług Unii Europejskiej	298
Marek Wróblewski: Międzynarodowy Fundusz Walutowy wobec kryzysu finansowego w Europie	307
Waldemar Zadworny: Analiza postaw przedsiębiorczych w sektorze MŚP na Podkarpaciu (w świetle wyników badań ankietowych)	318
Dominika Zenka-Podlaszewska: Zyski jako determinanta inwestycji w teorii ekonomii	331
Wojciech Zysk: Działalność eksportowa spółek z udziałem zagranicznym w Polsce w latach 2004-2010	342

Summaries

Piotr Liszek: Polish foreign trade of liquefied petroleum gas in the years 2004-2011	18
Marek Maciejewski: Openness of Polish economy in terms of capital account liberalization	29
Justyna Majchrzak-Lepczyk: Logistic service for trade sector	38
Dominika Malchar-Michalska: The impact of the food crisis on the implementation of agricultural export restrictions in the world agricultural trade	48

Jakub Marszałek: Shares and convertible bonds market valuation relation – sector analysis on the Tel Aviv Stock Exchange.....	59
Grzegorz Mazur: Generalised system of customs preferences of the European Union – towards new regulations	70
Jakub Mazurek: Carry Trade – international speculative strategy. Contraction with uncovered interest rate parity and currency crash risk as a determinant of excessive rate of returns	82
Bartosz Michalski: International competitiveness of Polish economy in the perspective of the soft-power concept	94
Ewa Mińska-Struzik: Competitiveness of Poland’s high-tech exports	105
Edward Molendowski: Main trends in foreign trade of New Member States (EU-10) resulting from the accession to the EU.....	121
Barbara Mróz-Gorgoń: Globalization processes and their influence on franchise chain brand management	131
Wanda Nowara: Characteristics of foreign subsidiaries as determinants of its divestment.....	143
Anna Odrobina: Transnational Corporations and global research and development activities.....	154
Monika Paradowska: Problems of sustainable transport development in the context of international trade and investments	167
Paweł Pasierbiak: Investment ties between Japan and the Republic of Korea.....	178
Iwona Pawlas: Trade relations between Poland and chosen EU member economies at the time of economic instability	190
Bożena Pera: European Union trade and global financial crisis	202
Katarzyna Puchalska: Transnational Corporations and their role in contemporary world economy	212
Łukasz Puślecki: Alliance management on the basis of results of recent studies.....	224
Denisa Repková: Finansowanie kryzysu w sektorze bankowym.....	230
Magdalena Rosińska-Bukowska: Transnational Corporations in the Face of semi-global environment challenges	240
Jerzy Rymarczyk: Impact of the total financial crisis on the debts of the euro zone countries	251
Iwona Sobol: Analysis of derivatives from the perspective of Islamic finance	261
Tadeusz Sporek: Competitiveness of the development of economy in the process of global competition and internationalization	268
Magdalena Kinga Stawicka: Foreign trade and foreign direct investments – complementary or substitutable phenomena in Polish economy?	277
Krzysztof Szafarski, Anna Sobczyk-Kolbuch: Influence of globalisation on small and medium enterprises at Upper Silesian district	288

Barbara Szymoniuk: Building social capital of clusters in the semi-global environment	297
Alina Szypulewska-Porczyńska: State and tendencies in the development of trade within the EU internal services market.....	306
Marek Wróblewski: International Monetary Fund towards the financial crisis in Europe	317
Waldemar Zadworny: Analysis of self-starter attitude in SME'S sector in Podkarpacie region (in the light of poll results)	330
Dominika Zenka-Podlaszewska: Profits as a determinant of investment in the theory of economics.....	341
Wojciech Zysk: Export activity of companies with foreign capital share in Poland in the years 2004-2010	350

Krzysztof Szaflarski

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

Anna Sobczyk-Kolbuch

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

WPLYW PROCESÓW GLOBALIZACYJNYCH NA FUNKCJONOWANIE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W AGLOMERACJI GÓRNOŚLĄSKIEJ

Streszczenie: Procesy globalizacji rynku i konsumpcji przebiegające we współczesnej gospodarce światowej wpływają na charakter oraz dynamikę zmian w otoczeniu rynkowym małych i średnich przedsiębiorstw. W takich warunkach rynkowych istotne jest stałe doskonalenie umiejętności zarządzania przedsiębiorstwem, jak również poszukiwanie przewag konkurencyjnych w najbliższym, lokalnym otoczeniu. Aglomeracja górnośląska jest regionem sprzyjającym przedsiębiorczemu rozwojowi podmiotów gospodarczych, z uwagi na swoje specyficzne uwarunkowania gospodarcze, społeczne i polityczne. Z tego punktu widzenia istotne jest przedstawienie, jak strategia rozwoju regionu aglomeracji górnośląskiej sprzyja rozwojowi małych i średnich przedsiębiorstw w zmieniającym się, zglobalizowanym otoczeniu rynkowym.

Słowa kluczowe: globalizacja, małe i średnie przedsiębiorstwa, internacjonalizacja, funkcjonowanie przedsiębiorstw, otoczenie rynkowe.

1. Wstęp

Procesy globalizacji rynku i konsumpcji przebiegające we współczesnej gospodarce światowej wpływają na charakter oraz dynamikę zmian w otoczeniu rynkowym małych i średnich przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa o małej lub średniej skali działania podlegają bowiem obecnie takim samym szansom i ograniczeniom jak duże przedsiębiorstwa. W takich warunkach rynkowych istotne jest stałe doskonalenie umiejętności zarządzania przedsiębiorstwem, jak również poszukiwanie przewag konkurencyjnych w najbliższym, lokalnym otoczeniu. Aglomeracja górnośląska jest regionem sprzyjającym przedsiębiorczemu rozwojowi podmiotów gospodarczych,

z uwagi na swoje specyficzne uwarunkowania gospodarcze, społeczne i polityczne. Z tego punktu widzenia istotne jest przedstawienie, jak strategia rozwoju regionu aglomeracji górnośląskiej sprzyja rozwojowi małych i średnich przedsiębiorstw w zmieniającym się zglobalizowanym otoczeniu rynkowym.

2. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa jako wyznacznik pozycji konkurencyjnej firmy w warunkach globalizacji

Globalizacja, jak każdy proces będący uporządkowanym w czasie ciągiem zmian i stanów zachodzących po sobie, ewoluuje na skutek zarówno pewnych czynników zewnętrznych, jak i procesów wewnętrznych, w ramach których zachodzi swego rodzaju adaptacja do aktualnego stanu gospodarki danego obszaru w wymiarze lokalnym. W związku z tym można powiedzieć, że proces globalizacji ulega ciągłej deformacji lub modyfikacji, ze względu na ingerencję podmiotów zewnętrznych, które internacjonalizując swoje działania, dosięgają rynków lokalnych – krajowych i wywołują znaczące zmiany. Zmiany te niosą ze sobą pewne korzyści dla uczestników rynku (poprawa jakości wynikająca z walki konkurencyjnej, dbałość o potrzeby konsumentów, wzbogacanie oferty przedsiębiorstwa czy postęp technologiczny), jak również negatywne konsekwencje ich działania (skracanie cyklu życia produktu, sztuczna kreacja potrzeb konsumentów, nadmiar podaży). Globalizacja prowadzi też do coraz większej współzależności i integracji państw oraz społeczności, a także gospodarek i kultur, czego efektem jest tworzenie się światowego społeczeństwa zwanego globalną wioską¹. Z drugiej strony obserwuje się obecnie swoistą indywidualizację globalnej działalności przedsiębiorstw, wynikającą z elastycznego dopasowania się do lokalnych – regionalnych uwarunkowań występujących w otoczeniu.

W związku z wielowymiarowym charakterem procesu globalizacji można wyodrębnić takie efekty, które wpływają na rynki lokalne, gdzie funkcjonują również małe i średnie przedsiębiorstwa, jak: zanikanie kategorii państwa narodowego, kurczenie się przestrzeni społecznej, wzrost tempa interakcji poprzez wykorzystywanie technologii informacyjnych, wzrost znaczenia organizacji międzynarodowych i korporacji transnarodowych. Wszystkie te efekty wpływają bezpośrednio na strategie rynkowe podmiotów rynku lokalnego i determinują poziom, tempo oraz charakter walki konkurencyjnej o klienta. Należy pamiętać, że proces globalizacji nawiązuje do zacieśnienia oraz zwielokrotnienia się powiązań gospodarczych, politycznych i kulturowych całego świata. Jest on możliwy dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych i transportowych, a dzięki odpowiednim umowom międzynarodowym gwarantuje stopniową liberalizację polityki gospodarczej oraz odchodzenie od praktyk protekcyjnych².

¹ J. Rymarczyk, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, PWE, Warszawa 2006, s. 416.

² R. Zenderowski, *Stosunki Międzynarodowe. Vademecum*, ALTA 2, Wrocław 2005, s. 462.

S. Amsterdamski twierdzi, że globalizacja jest nieuchronnym procesem gospodarczym i kulturowym, od którego nie ma już odwrotu, a jedyne co jest możliwe, to ograniczenie jej niektórych negatywnych skutków³. Z kolei Z. Bauman komentuje pojęcie globalizacji jako proces, który w równy sposób dzieli i jednoczy, a przyczyny podziału świata są takie same, jak czynniki pobudzające do jego uniformizacji⁴.

Bez względu na sposób definiowania procesów globalizacyjnych zachodzących we współczesnym świecie wielu autorów podkreśla, że globalizacja ma dualny charakter i podlega ciągłej ewolucji. Co więcej, obserwując funkcjonowanie umiędzynarodowionych przedsiębiorstw w wymiarze lokalnym, można zauważyć duży stopień elastyczności ich działań bez względu na wielkość przedsiębiorstwa. Z tego punktu widzenia można mówić o procesach globalizacyjnych, które z jednej strony scalają pewne wartości i kategorie ekonomiczne, z drugiej zaś umożliwiają elastyczne ich dopasowywanie w zależności od lokalnych potrzeb w otoczeniu marketingowym przedsiębiorstw.

Otoczenie marketingowe jest definiowane jako zbiór zewnętrznych uczestników i sił, które oddziałują na możliwości rozwoju firmy oraz na utrzymywanie udanych transakcji z nabywcami⁵. Inaczej rzecz ujmując, to warunki, które wywierają wpływ (pośredni lub bezpośredni) na przedsiębiorstwo. Otoczenie dzieli się na dalsze – ogólne, czyli makrootoczenie, oraz bliższe – bezpośrednie, zwane mikrootoczeniem. Makrootoczenie, na które składają się czynniki: kulturowe, naturalne, ekonomiczne, polityczno-prawne, techniczne oraz demograficzne, wpływa na zachowania rynkowe małych i średnich przedsiębiorstw, gdyż stanowi ono pewne ramy rynkowego działania. Jednak, z drugiej strony, podmioty rynkowe nie mają wpływu na makrootoczenie. Z kolei mikrootoczenie, które tworzą konsumenci, dostawcy, społeczności lokalne czy instytucje zaufania publicznego, a także bezpośredni konkurenci firmy, to ten element otoczenia, które przedsiębiorstwo może i stara się kształtować, tak by uzyskać przewagę konkurencyjną. Biorąc pod uwagę taki podział otoczenia marketingowego, można mówić o granicach przestrzennych i czasowych, chcąc prognozować zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa. Zasięg przestrzenny otoczenia jest zależny od wielkości przedsiębiorstwa. Dla małej czy średniej firmy główne znaczenie będą miały zmiany w jej mikrootoczeniu, jednakże dla takich przedsiębiorstw funkcjonujących w otoczeniu lokalnym w wyniku procesów globalizacyjnych istotne będą działania korporacji transnarodowych działających na danym lokalnym obszarze. Nabywcy dóbr i usług będą traktować ofertę zarówno małych lub średnich przedsiębiorców, jak i dużych podmiotów gospodarczych jako spójną i kompleksową, skierowaną na zaspokojenie ich potrzeb i pragnień. Jeżeli chodzi o granicę czasową, to jest ona determinowana przez dwa elementy: długość

³ S. Amsterdamski (red.), *Globalizacja i co dalej?*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 6.

⁴ Z. Bauman, *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000, s. 7.

⁵ R. Kłeczek i in., *Marketing*, PWE, Warszawa 1996, s. 87.

okresu zwrotu nakładów finansowych na inwestycje w określonym sektorze gospodarczym oraz charakter produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo. Istotna jest w związku z tym nie tylko analiza otoczenia z punktu widzenia najbliższego, lokalnego obszaru, ale ciągle monitorowanie procesów globalizacyjnych, do których dochodzi w najbliższym otoczeniu przedsiębiorstwa lokalnego. Obecnie otoczenie przedsiębiorstwa staje się coraz bardziej rozległe, niestabilne, zróżnicowane i kompleksowe⁶, a przez to coraz trudniejsze do utrzymania *status quo*.

Z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw funkcjonujących na lokalnym rynku, ale także rozpatrujących możliwość internacjonalizacji działalności, ważna jest analiza otoczenia ekonomicznego. Pozwala ona na zidentyfikowanie kraju lub regionu, który może być potencjalnym rynkiem do wymiany handlowej, poprzez ocenę jego atrakcyjności, ryzyka i realnej możliwości wykorzystania. Stan gospodarki danego kraju, a w węższym znaczeniu także regionu, odzwierciedla sytuację ekonomiczną, gdzie jednym z najważniejszych elementów charakteryzujących ten stan jest produkt krajowy brutto. Wartości PKB pozwalają przedsiębiorcom ocenić skalę ryzyka rozpoczęcia lub kontynuowania działalności na danym obszarze. Istotną rolę odgrywają tu w ramach rynku międzynarodowego przedsiębiorstwa zwane *multinational enterprises*, które prowadzą operacje w wielu krajach, lecz centrum zarządzania mieści się w jednym kraju – siedzibie właściciela firmy⁷. Zarządzanie takie ma na celu uzyskanie przewagi w skali lokalnej, to znaczy tak, aby przedsiębiorstwo stało się podmiotem konkurencyjnym na danym rynku wśród firm o podobnej branży. Proces ten polega na połączeniu między krajami, instytucjami i siłą roboczą wszystkich składowych podmiotu gospodarczego tak, aby w krótkim czasie po niskich kosztach wyprodukować jak największą ilość dóbr (usług) w niezależnej, globalnej ekonomii, wykorzystując ekonomię skali i krzywą doświadczenia⁸.

Kolejnym szczególnie istotnym w warunkach globalizacji rynku elementem otoczenia jest otoczenie technologiczne, składające się z dwóch poziomów. Jednym z nich jest rozwój technologiczny, czyli wiedza związana z metodologią i procesem wytwarzania produktów oraz świadczenia usług. Natomiast drugim – tendencje dotyczące produkcji zarówno w danej branży, jak i w dziedzinach pozabranżowych, ale tych związanych z prowadzeniem marketingu na rynkach zagranicznych, czyli transport, komunikacja czy dostawy energii. Poziom rozwoju technologicznego wyznaczany jest przez popyt na dany produkt czy usługę na określonym rynku. Osiągany w danym regionie poziom rozwoju technologicznego jest zależny od poziomu wykształcenia konsumentów, wyposażenia znajdującego się w ich gospodarstwach domowych oraz umiejętności posługiwania się tymi urządzeniami⁹. Niski poziom

⁶ J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008, s. 40-42.

⁷ W. Wosińska, *Oblicza globalizacji*, Wyd. Smak Słowa, Sopot 2008, s. 99 i nast.

⁸ H. Deresky, *International Management. Managing across Borders and Cultures*, Pearson Education, New Jersey 2006, s. 3.

⁹ E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 79-80.

postępu technologicznego oznacza prawdopodobnie mniejszą sprzedaż zaawansowanego technicznie produktu na danym rynku, gdyż konsumenci o niższym poziomie wiedzy nie będą potrafili z nich korzystać lub nie będą mieć edukacyjnych podstaw do zrozumienia, że z posiadania tego produktu mogą wynosić korzyści. Z drugiej strony, gwałtowny rozwój technologiczny wpływa na formę wejścia na rynki zagraniczne. Przy zjawisku skracania cyklu życia oraz przy znacznym rozproszeniu technologii wzrastają koszty prowadzenia działalności ze względu na konieczność przeprowadzania intensywnych badań rynku, rozwoju nowych produktów oraz niemal natychmiastowego wprowadzenia go do sprzedaży. Globalizacja i rozwój technologiczny napędzają się wzajemnie – to działalność międzynarodowa przedsiębiorstw i stosowanie innowacyjnych rozwiązań jest kołem napędowym tych procesów¹⁰.

Kolejną kwestią ważną z punktu widzenia pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym jest otoczenie przyrodnicze, czyli naturalne. Jest to ogół czynników klimatycznych oraz geograficznych, który jest charakterystyczny dla danego regionu, takich jak klimat, ukształtowanie terenu i dostęp do surowców naturalnych¹¹. Atrakcyjność otoczenia przyrodniczego lub jego specyfika powoduje, że przedsiębiorstwa adaptują politykę asortymentową oraz strategię rynkowego działania do danego rynku naturalnego. Ponadto coraz większego znaczenia nabiera w ostatnim czasie problematyka ochrony środowiska naturalnego, tym bardziej że nie we wszystkich krajach wiedza na ten temat jest na wysokim poziomie. Poziom świadomości ekologicznej konsumentów wpływa na przedsiębiorstwo, poprzez m.in. wyrób dóbr ekologicznych, chroniących środowisko naturalne opakowań biodegradowalnych, prowadzenie polityki utylizacji odpadów itd. To z kolei wpływa na koszty działalności przedsiębiorstwa na rynku lokalnym. Korporacje transnarodowe, stosując w produkcji dóbr i usług strategię proekologiczną, wymuszają takie same działania na lokalnych przedsiębiorstwach o mniejszej skali działania, gdyż muszą one utrzymywać konkurencyjność asortymentową na odpowiednim poziomie.

Wpływ globalizacji widać wyraźnie również w otoczeniu kulturowym¹², determinującym zachowania rynkowe poszczególnych grup konsumentów lub jednostek. Przedsiębiorstwo, rozpoczynając działalność i wprowadzając nowy produkt na danym obszarze, musi badać, jakie są uwarunkowania kulturowe w danym regionie, tak aby dopasować instrumenty marketingowe do specyficznych wymagań kulturowych konsumentów. Należy również obserwować pewne zmiany, np. pokoleniowe, które zachodzą w lokalnym środowisku. Przedsiębiorstwa działające na rynku lokalnym przy planowaniu oferty asortymentowej oraz działalności rynkowej muszą brać pod uwagę czynniki społeczno-kulturowe¹³.

¹⁰ J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, wyd. cyt., s. 60.

¹¹ Tamże, s. 61.

¹² M. Bartosik-Purgat, *Otoczenie kulturze w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa 2006, s. 37.

¹³ E. Duliniec, wyd. cyt., s. 65-66.

Omówione elementy otoczenia kształtują formy walki konkurencyjnej i możliwości osiągnięcia przez wszystkie przedsiębiorstwa, bez względu na ich wielkość, przewag konkurencyjnych. Odpowiednie dopasowanie do rynku lokalnego i umiejętne wykorzystanie istniejących tam szans warunkuje sukces rynkowy przedsiębiorstwa.

3. Strategia rozwoju aglomeracji górnośląskiej w aspekcie zmian w otoczeniu globalnym

Strategia rozwoju województwa śląskiego, w tym aglomeracji górnośląskiej, na lata 2000-2020 została zaktualizowana i dostosowana do zmian oraz wymogów rynku europejskiego w maju 2004 roku, gdy Polska przystąpiła do Unii Europejskiej. Ze względu na konieczność realizacji postanowień Traktatu Lizbońskiego niezbędne było uwzględnienie w strategii rozwoju aglomeracji górnośląskiej aspektów rozwijania gospodarki opartej na wiedzy i wzroście zatrudnienia. Proponowane kierunki uwzględniają nowy kształt europejskiej polityki spójności, gdzie jej ekonomiczny wymiar staje się zdecydowanie ważniejszy niż wymiar społeczny¹⁴.

Województwo śląskie, położone na południu kraju, charakteryzuje się dużym wewnętrznym zróżnicowaniem¹⁵. Region sąsiaduje z województwami: opolskim, łódzkim, świętokrzyskim i małopolskim, a od południa graniczy z Republiką Czeską i Republiką Słowacką. W promieniu 600 km od Katowic znajduje się sześć europejskich stolic: Berlin, Bratysława, Budapeszt, Praga, Warszawa i Wiedeń. Województwo tworzy 167 gmin zgrupowanych w 36 powiatach. Głównymi elementami systemu osadniczego regionu śląskiego są aglomeracje miejskie: górnośląska (o znaczeniu europejskim) oraz bielska, częstochowska i rybnicka (o znaczeniu krajowym). Województwo śląskie zamieszkuje ok. 4,8 mln osób, co stanowi 12,3% ludności Polski; jest to najbardziej zurbanizowany region kraju (78,9% ludności mieszka w miastach). Aglomeracja górnośląska jest interesującym obszarem dla inwestorów. O inwestycjach w regionie decyduje wiele czynników, takich jak: dogodne położenie geograficzne, potencjał surowcowy i ludzki oraz poziom infrastruktury¹⁶.

¹⁴ *Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2020. Zarys ogólny*, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice 2005, s. 7.

¹⁵ Obszar cechuje urozmaicona rzeźba terenu, obejmująca Wyżynę Krakowsko-Częstochowską, Wyżynę Śląską, Kotlinę Oświęcimsko-Raciborską, Nizinę Śląską, Beskid Zachodni i Pogórze Śląskie. Bogactwa mineralne, głównie węgiel kamienny i złoża metali, spowodowały powstanie w centralnej części województwa największego okręgu przemysłowego w kraju. W układzie przestrzennym województwo dzieli się na cztery subregiony (zwane obszarami polityki rozwoju): północny (o powierzchni 3047 km²), południowy (2352 km²), środkowy (5578 km²) i zachodni (1354 km²), za: *Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego...*, s. 10 i nast.

¹⁶ W województwie śląskim działa Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna oraz Wolny Obszar Celny. Sprzyja to przyciąganiu inwestorów, wśród których do najważniejszych należą w branży motoryzacyjnej Fiat, General Motors, Isuzu, Delphi, TRW Polska, a w branży spożywczej Danone, Heineken, Sab Miller.

Występowanie dużych korporacji w regionie sprzyja powstawaniu i rozwojowi małych oraz średnich przedsiębiorstw. Siłą napędową regionu są właśnie małe i średnie przedsiębiorstwa, stanowiące 95% wszystkich podmiotów gospodarki zlokalizowanych w regionie, wśród których największy udział mają mikroprzedsiębiorstwa. Do ich prawidłowego funkcjonowania niezbędne jest działanie odpowiedniego otoczenia biznesowego. Na sieć instytucji okołobiznesowych w aglomeracji górnośląskiej składają się agencje rozwoju lokalnego i regionalnego, izby gospodarcze, przemysłowe i handlowe, stowarzyszenia gospodarcze i branżowe, ośrodki wspierania przedsiębiorczości (powstające licznie przy uczelniach publicznych i niepublicznych Inkubatory Przedsiębiorczości), ośrodki doradztwa i informacji gospodarczej oraz cechy rzemieślnicze. Bardzo rozwinięty jest również sektor bankowy oraz wystawienniczy – krajowe i międzynarodowe targi w województwie są organizowane cyklicznie¹⁷.

W strategii rozwoju regionu przyjęto kilka priorytetów, takich jak rozwój edukacji, mobilność i aktywizacja zasobów ludzkich, integracja społeczna, B+R, rozwój transportu i komunikacji. Jako pośrednie cele strategiczne przyjęto współpracę międzyregionalną i międzynarodową, zwłaszcza transgraniczną, czemu sprzyja położenie geograficzne. W aglomeracji górnośląskiej jako jeden z celów strategicznych przyjęto wzrost innowacyjności i konkurencyjności gospodarki, uszczegółowiony w takich działaniach, jak utrzymywanie wysokiego poziomu eksportu, zdolności do przyciągania inwestorów, produkcji o dużej wartości dodanej i powiększania przychodów. W związku z tym głównymi kierunkami działań są: tworzenie warunków do rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, wspieranie sektora B+R i wdrożeń nowych technologii, podnoszenie atrakcyjności regionu, modernizacja sektora rolno-spożywczego i rozwijanie działalności pozarolniczej, zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu oraz wspieranie procesów poprawy efektywności i adaptacji rynkowej tradycyjnych gałęzi przemysłu¹⁸.

Wszystkim działaniom rozwojowym w ramach powyższych kierunków rozwoju towarzyszy dbałość o środowisko naturalne i zadowolenie społeczne, czyli uwzględnione są postulaty wynikające z ekonomicznych i społecznych procesów globalizacyjnych.

¹⁷ Spośród blisko 200 tego rodzaju instytucji najważniejszą rolę odgrywają: Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego SA, Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw SA, Fundusz Górnośląski SA, Międzynarodowe Targi Katowickie oraz Centrum Projektów Regionalnych Inwestor SA; za: *Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego...*, s. 20 i nast.

¹⁸ Tamże, s. 32.

4. Wyzwania i zagrożenia dla małych i średnich przedsiębiorstw w aglomeracji górnośląskiej w świetle procesów globalizacyjnych

Pozycja rynkowa województwa śląskiego, a przede wszystkim aglomeracji górnośląskiej, na tle innych, podlegających również procesom globalizacyjnym regionów w Polsce jest wysoka. Rozpatrując atuty tego regionu – z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw – co do opłacalności inwestowania i funkcjonowania na tym obszarze, przede wszystkim należy zwrócić uwagę na dużą liczbę potencjalnych nabywców dóbr i usług. Województwo śląskie stanowi duży regionalny rynek zbytu, gdyż zamieszkuje tu ok. 4,8 mln osób, których znaczna część jest zatrudniona w przedsiębiorstwach na tym terenie. Kolejną związaną z tym mocną stroną regionu jest duża koncentracja działalności gospodarczej i przemysłowej, a przede wszystkim wysoki udział rynkowy przedsiębiorstw wprowadzających i doskonalących rozwiązania w zakresie metod produkcji czy organizacji. Wysoki poziom innowacyjności oraz kreatywność przedsiębiorców z regionu, zwłaszcza w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, wpływa istotnie na atrakcyjność aglomeracji górnośląskiej jako obszaru inwestycyjnego. Przedsiębiorstwa transnarodowe i międzynarodowe funkcjonujące w regionie współpracują z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw, w istotnym stopniu wpływając na, z jednej strony, intensywność walki konkurencyjnej, z drugiej zaś na jakość wytwarzanych dóbr i usług. Współpraca ta oparta jest na wymianie *know-how* oraz finansowaniu przedsięwzięć innowacyjnych istotnych i wpływających na ciągły rozwój gospodarczy województwa.

Kolejną pozytywną kwestią stanowiącą wyzwanie dla sektora MŚP jest przygotowany przez rząd program restrukturyzacyjny i prywatyzacyjny związany z tradycyjnymi sektorami gospodarki, a także możliwości, jakie niesie ze sobą członkostwo w Unii Europejskiej i dostępność zewnętrznych źródeł finansowania inwestycji dla podmiotów gospodarczych. Możliwości finansowania zewnętrznego ze środków unijnych stanowią również element wpływający na otoczenie społeczno-kulturowe, gdyż dzięki dostępności do środków finansowych związanych z zasobami ludzkimi (edukacja, szkolenia, warsztaty) następuje wzrost dostępności do usług edukacyjnych oraz rozwój zasobów ludzkich. Mocną stroną aglomeracji górnośląskiej jest też koncentracja wysoko wykwalifikowanej kadry naukowo-technicznej (technicznej, ekonomicznej, medycznej), co skłania inwestorów strategicznych (w tym głównie zagranicznych) do lokowania środków finansowych w tym regionie¹⁹.

Należy podkreślić, że na terenie województwa występuje wiele ośrodków uniwersyteckich oraz naukowo-badawczych, które ściśle współpracują zwłaszcza z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie doskonalenia technologii produkcji, zarządzania organizacją czy zasobami ludzkimi oraz ochroną środowiska naturalnego. W aglomeracji górnośląskiej skoncentrowane są także specjalistyczne

¹⁹ Tamże, s. 23 i nast.

placówki służby zdrowia (kliniki i szpitale), co w otoczeniu społecznym i ekonomicznym sprzyja utrzymywaniu zasobów ludzkich w dobrej kondycji i wpływa na efektywność pracy. Mocną stroną w zakresie otoczenia naturalnego aglomeracji górnośląskiej jest przede wszystkim korzystne usytuowanie geograficzne województwa w strefie nadgranicznej, wzdłuż międzynarodowych szlaków komunikacyjnych i transportowych, co jest dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw również kluczowe, gdyż korporacje transnarodowe bardzo często korzystają z usług transportowych lokalnych i regionalnych przedsiębiorstw. Istotnym czynnikiem wpływającym pozytywnie jest gęstość sieci infrastruktury regionu (kolejowej, drogowej, lotniczej i wodnej), przy czym jakość tej infrastruktury wciąż nie jest wystarczająca, co stanowi duże wyzwanie zwłaszcza dla władz regionu. Stale podejmowane są działania mające na celu ulepszenie i modyfikację istniejącej infrastruktury w sposób, który istotnie zwiększy atrakcyjność regionu pod względem inwestycyjnym. Kolejną kwestią środowiskową, która wpływa na atrakcyjność aglomeracji górnośląskiej dla przedsiębiorców sektora małych i średnich firm, są warunki krajobrazowo-przyrodnicze oraz bogate i zróżnicowane dziedzictwo kulturowe, które sprzyjają rozwojowi turystyki i wypoczynku. Wiele małych i średnich przedsiębiorstw w ramach swojej działalności oferuje usługi handlowo-produkcyjne w tym zakresie, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom mieszkających oraz pracujących w regionie konsumentów, ale także odwiedzających region turystów krajowych i zagranicznych.

Aglomeracja górnośląska jest obszarem o dużym potencjale, stwarzającym bardzo dobre warunki do rozwoju przedsiębiorstw, zwłaszcza w sektorze małych i średnich firm. Należy jednak pamiętać, że wszystkie szanse w otoczeniu oraz mocne strony regionu są narażone na zagrożenia osłabiające ten potencjał. Dlatego też, w związku z postępującymi procesami internacjonalizacji i globalizacji, należy nie tylko wskazywać szanse, które przedsiębiorstwa sektora MŚP mogą wykorzystywać, ale również eksponować możliwe słabości i zagrożenia. W ramach opracowanej na lata 2000-2020 strategii rozwoju regionu wskazano na pewne słabe strony oraz zagrożenia wynikające z otoczenia zarówno bliższego, jak i dalszego. Do słabych stron gospodarki w aglomeracji górnośląskiej należą²⁰: zbyt wolne tempo procesów restrukturyzacyjnych i prywatyzacyjnych, a także mimo wszystko wciąż niski poziom innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw i silne ich powiązania z restrukturyzowanymi gałęziami przemysłu. Biorąc pod uwagę bliską odległość geograficzną do regionów skoncentrowanych wokół Krakowa, Wrocławia, a dalszą Warszawy – ośrodków, gdzie poziom konkurencyjności, rozwoju kulturowego czy wykwalifikowania kadry naukowo-dydaktycznej są relatywnie wysokie, aglomeracja górnośląska musi stale dążyć do utrzymywania wysokiego poziomu wyżej wymienionych, tak by pozostawać w czołówce atrakcyjnych inwestycyjnie regionów. Zagrożeniami są natomiast przede wszystkim: zahamowanie decentralizacji finan-

²⁰ Tamże, s. 23.

sów publicznych, wysoki poziom fiskalizmu i skomplikowany system podatkowy, a także kryzys gospodarczy w skali globalnej. Są to elementy otoczenia dalszego, na które aglomeracja górnośląska nie ma wpływu, ale których wpływ musi uwzględniać w przyjmowanych i realizowanych celach strategicznych.

5. Podsumowanie

Pomimo tych słabości i zagrożeń, które można zidentyfikować w opisywanym regionie aglomeracji górnośląskiej, sektor MŚP powinien się tutaj dalej intensywnie rozwijać, a przyjęte cele strategiczne mają doprowadzić województwo śląskie w roku 2020 do ugruntowanej pozycji wizerunkowej, utrzymania pozycji jednego z centrów rozwoju cywilizacyjnego Polski i Europy, z czystym we wszystkich wymiarach środowiskiem naturalnym, o otwartej, przedsiębiorczej i rozwiniętej kulturowo ludności.

Aglomeracja górnośląska stanowi dogodny rynek lokalny dla rozwoju i współpracy sektora małych i średnich przedsiębiorstw z korporacjami międzynarodowymi. Cechy charakteryzujące ten obszar sprzyjają inwestycjom i uzyskiwaniu przewag konkurencyjnych przez przedsiębiorstwa w zglobalizowanym otoczeniu rynkowym.

Literatura

- Amsterdamski S. (red.), *Globalizacja i co dalej?*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.
- Bartosik-Purgat M., *Otoczenie kulturze w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Globalizacja*, PIW, Warszawa 2000.
- Deresky H., *International Management. Managing across Borders and Cultures*, Pearson Education, New Jersey 2006.
- Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.
- Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing*, PWE, Warszawa 1996.
- Rymarczyk J., *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, PWE, Warszawa 2006.
- Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2020. Zarys ogólny*, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Katowice 2005.
- Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*, PWE, Warszawa 2008.
- Wosińska W., *Oblicza globalizacji*, Wyd. Smak Słowa, Sopot 2008.
- Zenderowski R., *Stosunki Międzynarodowe. Vademecum*, ALTA 2, Wrocław 2005.

INFLUENCE OF GLOBALISATION ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN UPPER SILESIAN DISTRICT

Summary: Contemporary environment, both sociological and economic, is influenced by globalization and internationalization. The enterprises in large and small or medium sectors have to face challenges of dynamically changed environment and adapt their strategies and marketing actions to market conditions. Silesian district is one of the most important and fast developing in Poland. There are a lot of challenges but also opportunities for small and medium companies within Silesian market. The article focuses on small and medium companies' chances for success, challenges and threats at this local environment within global economy.

Keywords: globalization, SME, internationalization, functioning of enterprises, market environment.