

Robert Rogowski

**BARIERY WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ
WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW
Z POLSKI POŁUDNIOWO-WSCHODNIEJ**

Wprowadzenie

W 2004 roku Polska wraz z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej znalazła się w strukturach Unii Europejskiej. W ten sposób poszerzyły się możliwości współpracy gospodarczej krajów członkowskich. Pojawiła się szansa na nawiązanie dodatkowej wymiany handlowej pomiędzy przedsiębiorstwami regionu. Mimo zniesienia wielu barier, krajowe podmioty gospodarcze wciąż napotykają na utrudnienia związane z ich działalnością eksportową i importową. Treścią niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących barier międzynarodowej współpracy gospodarczej wybranych przedsiębiorstw zlokalizowanych w południowo-wschodniej Polsce, czyli w województwach małopolskim i podkarpackim.

W badaniach wykorzystano zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe. Narzędziem badawczym był kwestionariusz wywiadu osobny dla właścicieli przedsiębiorstw i dla pracowników, przy czym zasadnicza część kwestionariuszy była wspólna dla obu rodzajów respondentów. Kwestionariusz składał się z 61 pytań w wersji dla badanych właścicieli przedsiębiorstw oraz z 57 pytań w wersji dla badanych pracowników. W kwestionariuszu wykorzystano zarówno pytania zamknięte, jak i pytania otwarte. Na przeprowadzenie każdego wywiadu zaplanowano półtorej godziny. Badania przeprowadzono w lipcu i sierpniu 2008 roku.

Próba badawcza została skonstruowana w oparciu o dobór celowy i składała się z czterdziestu respondentów. Spośród grupy właścicieli przedsiębiorstw składającej się z piętnastu podmiotów, czterech pochodziło z województwa małopolskiego (dwie osoby z Tarnowa i dwie osoby z Krakowa), natomiast z województwa podkarpackiego wszystkie (jedenaście) prowadziły swą działalność gospodarczą w Rzeszowie. Wśród badanych pracowników piętnastu pochodziło z województwa małopolskiego (Kraków, Tarnów, Łużna), a dziesięć z województwa podkarpackiego (tabela 1).

Tabela 1. Struktura próby badawczej

	Właściciele	Pracownicy	Razem
Małopolskie	4	15	19
Podkarpackie	11	10	21
Razem	15	25	40

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

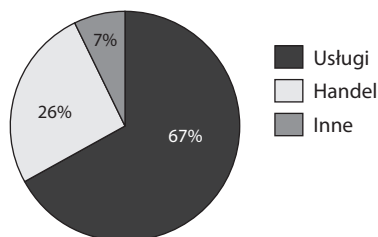
1. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

Wśród badanych właścicieli przedsiębiorstw 40% stanowiły kobiety, a 60% mężczyźni. W zdecydowanej większości przypadków (87%) była to pierwsza działalność gospodarcza badanych osób. Struktura wiekowa kształtowała się następująco: najmłodszy właściciel miał 24 lata, najstarszy 54 lata, a średnia wieku kształtowała się na poziomie 39 lat. 87% właścicieli dysponowało wyższym wykształceniem, pozostali posiadali średnie wykształcenie. W 60% formą organizacyjno-prawną prowadzonych biznesów była osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą. Po dwie firmy stanowiły spółki jawne, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki cywilne.

Badani przedsiębiorcy najczęściej zatrudniali do 9 osób (80% przypadków), dwie firmy zatrudniały od 10 do 20 osób i jedno przedsiębiorstwo liczyło powyżej 50 pracow-

Rysunek 1. Rodzaj działalności badanych przedsiębiorstw

Rodzaj działalności przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

ników. Średni okres prowadzonej działalności gospodarczej wynosił 5 lat – były więc to przedsiębiorstwa dość młode. Najstarsza firma założona została w 1992 roku, najmłodsza była z 2008 roku. Struktura branżowa firm poddanych analizie była zróżnicowana. Firmy handlowe stanowiły 26%, firmy usługowe 67%, a 7% firmy produkcyjne (rysunek 1).

Wśród badanych pracowników dominowali mężczyźni, których było aż 80%, wobec 20% kobiet. Struktura wiekowa kształtowała się następująco: najmłodszy pracownik miał 23 lata, najstarszy 58 lat, a średnia wieku kształtowała się na poziomie 32 lat. 68% badanych pracowników posiadało wyższe wykształcenie, 28% średnie wykształcenie, a jedna osoba miała wykształcenie zawodowe.

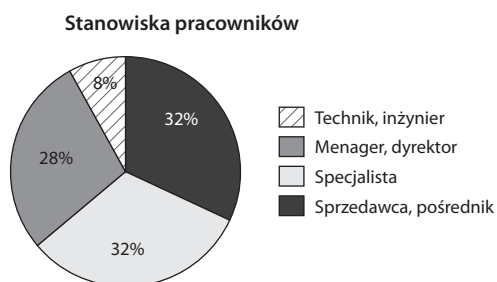
Średni okres pracy u obecnego pracodawcy wynosił 3 lata, przy czym najdłuższym staż pracy wynosił 11 lat, a najkrócej pracowała osoba świeżo zatrudniona (w 2008 roku). Struktura stanowisk zajmowanych przez respondentów w swoich miejscach pracy przedstawiona jest na rysunku 2.

W badaniach podjęto próbę zdiagnozowania aktualnej sytuacji przedsiębiorstw, które reprezentowali respondenci, zarówno jako właściciele, jak i jako pracownicy. Wyszczególniono 8 obszarów i poproszono ocenę każdej z kategorii w skali od 1 (ocena niedostateczna) do 5 (ocena bardzo dobra).

Kompetencje pracowników zostały ocenione wysoko, gdyż 92% stanowiły oceny dobre i bardzo dobre. Nie pojawiła się przy tym żadna ocena niedostateczna, a jedynie 3% respondentów oceniło ją na poziomie dopuszczającym (rysunek 3).

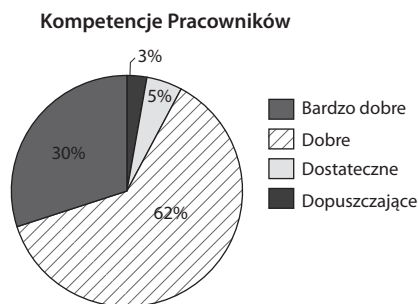
Praktycznie wszyscy badani byli przekonani o wysokiej jakości swojej

Rysunek 2. Stanowiska zajmowane przez badanych pracowników



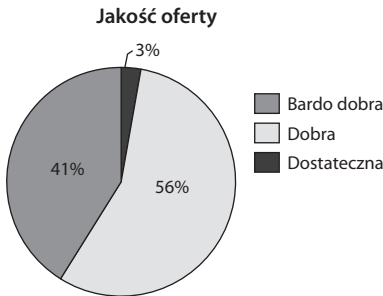
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 3. Ocena kompetencji pracowników



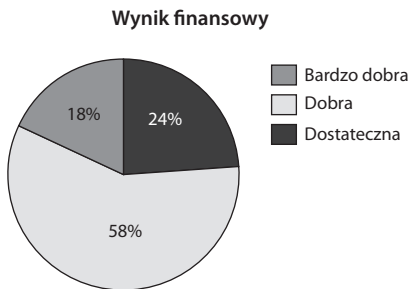
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 4. Ocena jakości oferty



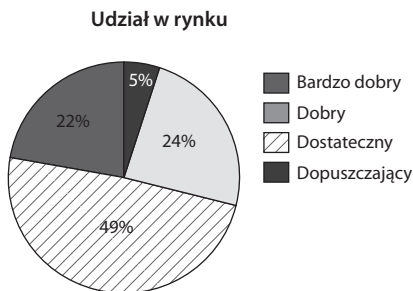
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 5. Ocena wyniku finansowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 6. Ocena udziału w rynku



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

oferty. Jedynie 3% osób oceniło ją na poziomie dostatecznym, a pozostali na poziomie dobrym i bardzo dobrym (rysunek 4).

Również całkiem dobrze oceniana była kondycja finansowa przedsiębiorstwa. Żaden respondent nie stwierdził, że jest niedostateczna, czy też dopuszczająca. Dominowały oceny pozytywne, w tym 8% dostateczne, 64% dobre i 28% bardzo dobre (rysunek 5).

Ważnym parametrem dla przedsiębiorstw jest ich udział w rynku. W przypadku badanych firm w ponad 70% występuje zadowolenie z posiadanego udziału w rynku (oceny dobre i bardzo dobre) (rysunek 6).

Funkcjonowanie w przestrzeni konkurencyjnej łączy się z koniecznością dbania o swój wizerunek. Respondenci wyrazili swe subiektywne oceny następująco: w 33% wizerunek oceniono na poziomie bardzo dobrym, w 54% na poziomie dobrym, w 10% na poziomie dostatecznym i w 3% na poziomie dopuszczającym. Oczywiście te oceny prawdopodobnie różniłyby się, gdyby pytano o wizerunek danego przedsiębiorstwa osoby zewnętrzne (konieczne byłoby przeprowadzenie odpowiednich badań rynkowych, gdzie zapytano by konsumentów o ich stosunki opinii o danej firmie) (rysunek 7).

Zewnętrzna funkcją przedsiębiorstw jest między innymi ofero-

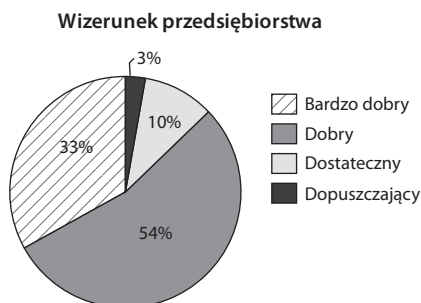
wanie towarów i usług dla otoczenia. W badanych firmach nowoczesność produktów została oceniona dość wysoko, gdyż w 87% była to ocena dobra i bardzo dobra. Nie pojawiła się żadna ocena niedostateczna, a ocen dopuszczających i dostatecznych było 10% (rysunek 8).

Stały klient na współczesnym konkurencyjnym rynku jest koniecznym elementem w miarę spokojnego i przewidywalnego funkcjonowania każdej firmy. Daje poczucie psychicznego spokoju dla właścicieli, którzy mają świadomość, że w pierwszej kolejności trzeba dbać o stałego klienta, a następnie szukać nowych. W przypadku badanych osób, stwierdziły one, że ich portfel stałych klientów jest częściej dobry i bardzo dobry (79%), aniżeli dostateczny i dopuszczający (21%) (rysunek 9).

Ocena współpracy z zagranicznymi partnerami była zróżnicowana i dość równomiernie rozłożona, a kształtowała się następująco: w 17% oceniono jako niedostateczną, w 13% jako dopuszczającą, w 23% jako dostateczną, w 27% jako dobrą i w 20% jako bardzo dobrą (rysunek 10).

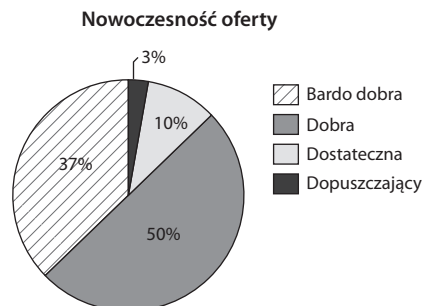
Prowadzenie działalności gospodarczej łączy się z trudem i wymaga pokonywania pojawiających się barier. Badani przedsiębiorcy podzielili się swoimi negatywnymi doświadczeniami utrudniającymi

Rysunek 7. Ocena wizerunku przedsiębiorstwa



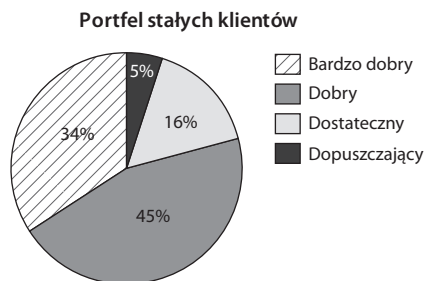
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 8. Ocena nowoczesności oferty



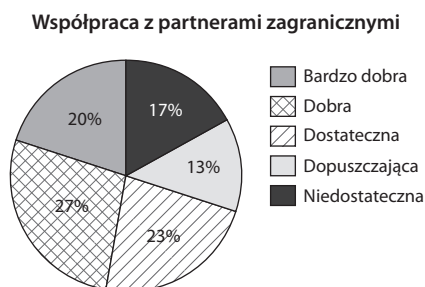
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 9. Ocena portfela stałych klientów



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 10. Ocena współpracy z partnerami zagranicznymi



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

prorowadzenie biznesu. Każda z osób mogła wskazać po trzy najważniejsze przeszkody, z jakimi zetknęła się w toku swej działalności. Łącznie uzyskano 61 wypowiedzi (na 75 możliwych), w których mieściły się 93 szczegółowe kwestie. Z wszystkich wypowiedzi wyodrębniono 14 podstawowych problemów. Najważniejsze bariery dotyczą rynku (trudności w pozyskaniu nowych klientów – 16 wypowiedzi, oraz zbyt duża konkurencja – 10 wypowiedzi), kosztów działalności (przede wszystkim chodzi o koszty pracy – 14 wypowiedzi) oraz bariery o charakterze biurokratycznym, takie jak zawilość przepisów prawnych i ich częsta zmiana oraz powolne działanie urzędów – 14 wypowiedzi. Jak się okazuje, ważną przeszkodą w prowadzeniu biznesu jest również brak odpowiedniej kadry – 8 wypowiedzi. Pozostałe kategorie problemów pojawiały się rzadziej.

Tabela 2. Kluczowe obszary z punktu widzenia powodzenia dalszej działalności biznesowej

Lp	Czynniki kluczowe dla przyszłego rozwoju przedsiębiorstwa	Liczba wypowiedzi
1	Pozyskanie nowych klientów	19
2	Podniesienie kwalifikacji pracowników i zatrudnienie nowych	16
3	Nowa atrakcyjna oferta	15
4	Podjęcie działań marketingowych (promocyjnych)	10
5	Pozyskanie kapitału (kredyty, środki UE)	6
6	Zakup wyposażenia (środki trwałe)	5
7	Zwiększenie dochodów ludzi w regionie	5
8	Zmniejszenie barier biurokratycznych	5
9	Poprawa sytuacji makroekonomicznej państwa	4
10	Zmniejszenie obciążeń publicznoprawnych (podatki, ZUS)	3
11	Rozbudowa sieci dystrybucji (nowe placówki)	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Zagadnienie barier w działalności gospodarczej zostało uzupełnione pytaniem o opinie na temat kluczowych czynników, które będą według respondentów szczególnie ważne dla dalszego rozwoju realizowanego biznesu. W tym celu poproszono w pytaniu otwartym o wskazanie trzech kluczowych obszarów z punktu widzenia powodzenia dalszej działalności biznesowej. Okazało się, że wyraźnie dominują działania o charakterze marketingowym (konieczność skonstruowania nowej atrakcyjnej oferty wskazało 15 respondentów, a podjęcie akcji promocyjnej 10 respondentów), które mają służyć pozyskaniu nowych klientów (najczęściej pojawiająca się odpowiedź – 19 respondentów). Bardzo ważnym obszarem jest także rozwój kadr, zarówno jeśli chodzi o podniesienie kwalifikacji obecnie zatrudnionych pracowników, jak i pozyskanie nowych wykształconych i kompetentnych ludzi (16 wypowiedzi).

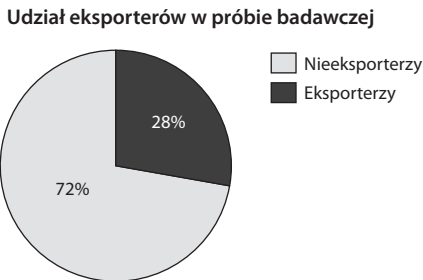
Pozostałe czynniki to pozyskanie kapitału, w tym chodzi także o zmniejszenie barier w uzyskaniu kredytu, czy też dotacji z Unii Europejskiej (6 respondentów), zakup nowego wyposażenia (5 wypowiedzi), zwiększenie dochodów ludzi w regionie, które przyczyniłoby się do zwiększenia popytu na dobra i usługi (5 wypowiedzi), zmniejszenie barier biurokratycznych, takich jak skomplikowane prawo, procedury, dowolność interpretacji prawa przez urzędników, brak przychylności ze strony urzędów (5 wypowiedzi), poprawa sytuacji makroekonomicznej państwa (4 wypowiedzi), zmniejszenie obciążeń publicznoprawnych, takich jak podatki, składki na obowiązkowe ubezpieczenie społeczne (3 wypowiedzi) oraz rozbudowa sieci dystrybucji, która sprzyjałaby pozyskaniu nowych klientów (2 wypowiedzi) (tabela 2). Warto jeszcze wskazać pojedyncze wypowiedzi, w których warunkowano rozwój biznesu takimi procesami, jak zwiększenie przyrostu naturalnego, powstanie większego zaufania ludzi do handlu internetowego, zwiększenie płac nauczycieli, czy też rozwój uczelni w małych miastach.

2. Skala współpracy międzynarodowej badanych przedsiębiorstw

2.1. Eksporterzy

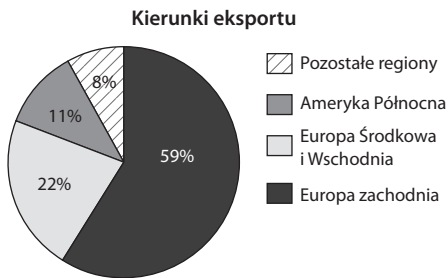
W przeprowadzonym badaniu eksporterzy stanowili 28% badanych podmiotów (rysunek 11), przy czym ich średni udział w sprzedaży zagranicznej kształtował się średnio na poziomie 33%. Oznacza to, że 67% swojej oferty sprzedawali na rynku krajowym.

Rysunek 11. Udział eksporterów w próbie badawczej



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 12. Główne kierunki eksportu badanych przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Większość eksporterów (64%) deklarowało, iż najważniejszy jest dla nich rynek krajowy, ale chciałoby jednocześnie poszerzyć rynki zagraniczne. W trzech przypadkach (27%) stwierdzono, iż strategicznymi są rynki zagraniczne.

Niewiele ponad połowa badanych (55%) stwierdziła, że działalność eksportowa ma charakter systematyczny, natomiast w 45% działalność ta ma charakter sporadyczny. Respondenci pytani o kierunki eksportowe najczęściej wymieniali kraje Europy Zachodniej (59% wskazań), następnie kraje Europy Środkowo-Wschodniej (22% wskazań), dalej kraje Ameryki Północnej (11% wskazań) oraz pozostałe kraje (8% wskazań) (rysunek 12).

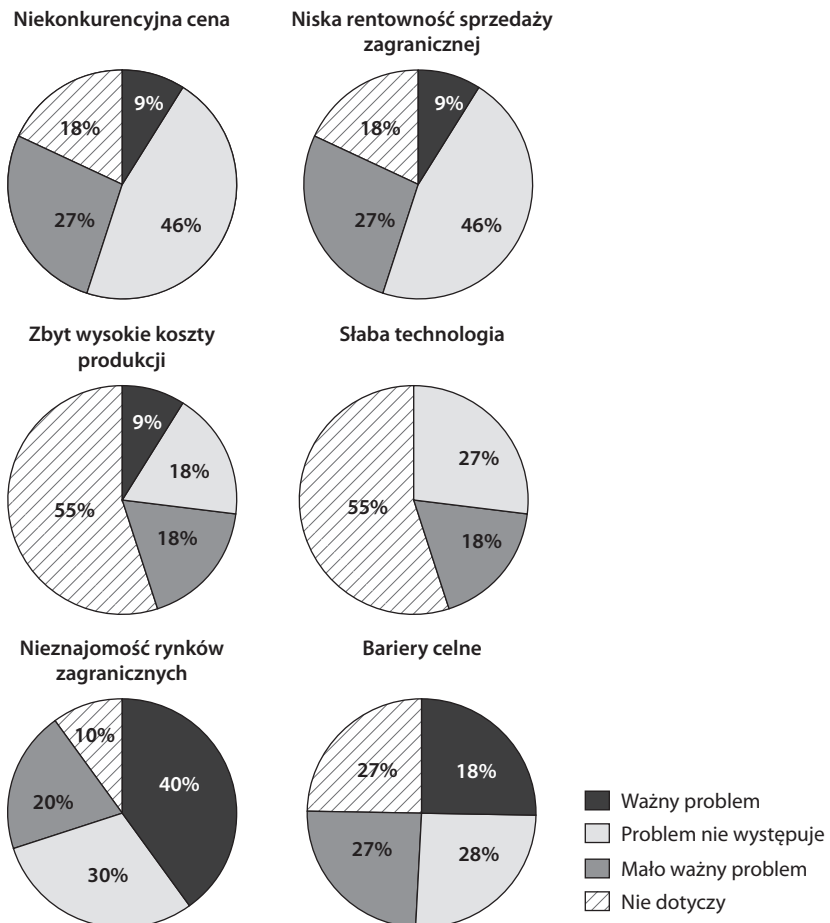
Ważnym zagadnieniem, będącym przedmiotem badań była diagnoza trudności z jakimi spotykają się przedsiębiorstwa realizujące działalność eksportową. W otwartych wypowiedziach pytane osoby wypowiadały się na temat trudności

dotyczących informacji o sytuacji na rynku zagranicznym. Jednym z kluczowych problemów jest słaba znajomość rynków, co wymaga poświęcenia znacznej ilości czasu na rozeznanie potencjalnych możliwości, eksplorację przedsiębiorstw konkurencyjnych i zdobycie w dalszej fazie odbiorców. Istotną trudnością jest brak wizerunku i rozpoznawalności marki na rynkach zagranicznych.

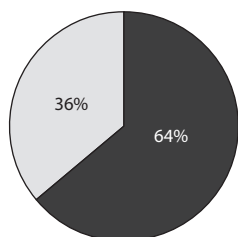
Typowym sposobem docierania do klientów był udział w targach oraz posługiwanie się Internetem. Respondenci rzadko spotykali się z problemami związanymi z prawem lokalnym danego kraju. W dwóch przypadkach konieczna była dość pracochłonna kompletacja dokumentów celnych. Charakterystyczne były natomiast problemy dotyczące księgowości i zagadnień podatkowych, wśród których typowym była kwestia rozliczenia podatku VAT oraz brak europejskiego

numeru identyfikacji podatkowej (NIP) we współpracy z partnerem ukraińskim. Badane przedsiębiorstwa korzystają z różnych kanałów dystrybucji. Są to zarówno sprzedaż bezpośrednia, korzystanie z przedstawicieli handlowych, pośredników, sprzedaż wysyłkowa, czy też projekty realizowane przez zewnętrzne firmy. W kilku przypadkach zwracano uwagę na problemy dotyczące niedotrzymania zobowiązań ze strony partnerów zagranicznych polegające na opóźnieniach w realizacji zapłaty. Niemniej jednak częściej twierdzono, że nieterminowość realizacji zobowiązań nie stanowi większego problemu. Szczegółowe zestawienie różnych problemów dotyczących prowadzenia działalności eksportowej ze względu na stopień ich ważności przedstawia rysunek 13.

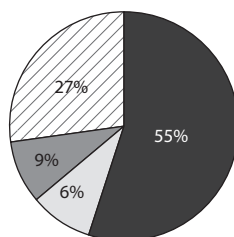
Rysunek 13. Problemy w działalności eksportowej wg stopnia ważności



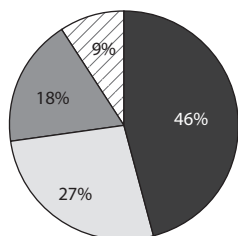
Niekorzystny kurs walutowy



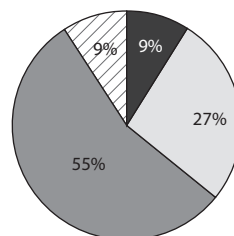
Konieczność posiadania certyfikatów, zezwoleń itp.



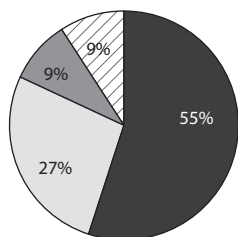
Brak dostępu do kanałów dystrybucji



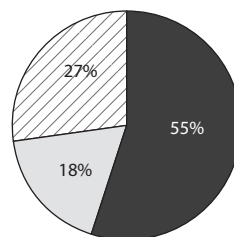
Problem z windykacją należności



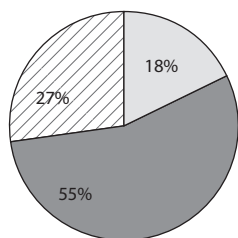
Bariery językowe



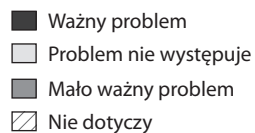
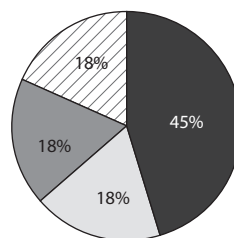
Wysokie koszty transportu

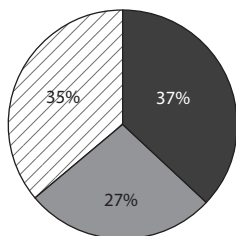
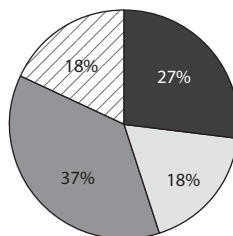
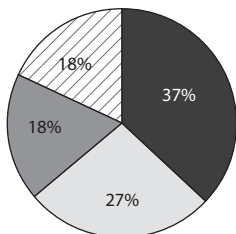
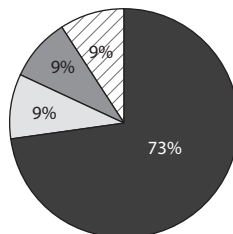
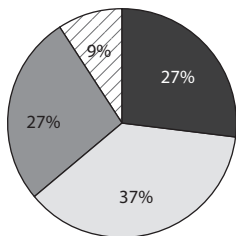
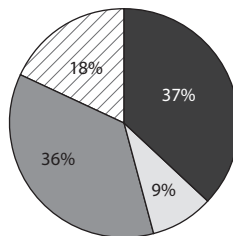
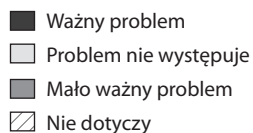
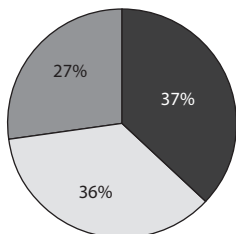


Niska jakość własnych produktów



Brak odpowiedniej kadry



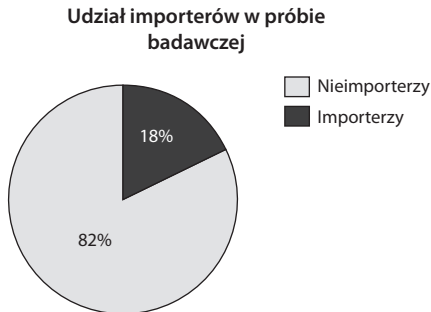
Brak wiedzy o procedurach eksportowych**Obawa wobec nieformalnych grup za granicą (np. mafia)****Organizowanie promocji własnych produktów****Brak dostępu do danych o rynkach zagranicznych****Słaba korespondencja z partnerami zagranicznymi****Nieterminowość realizacji zamówień****Brak wzajemnego zaufania partnerów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

2.2. Importerzy

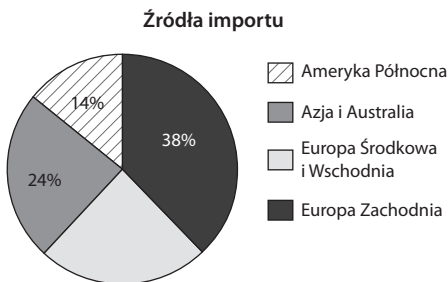
W przeprowadzonym badaniu importerzy stanowili 18% badanych podmiotów (rysunek 14), przy czym wszyscy importerzy deklarowali, że import stanowi część ich działalności.

Rysunek 14. Udział importerów w próbie badawczej



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Rysunek 15. Główne źródła importu badanych przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

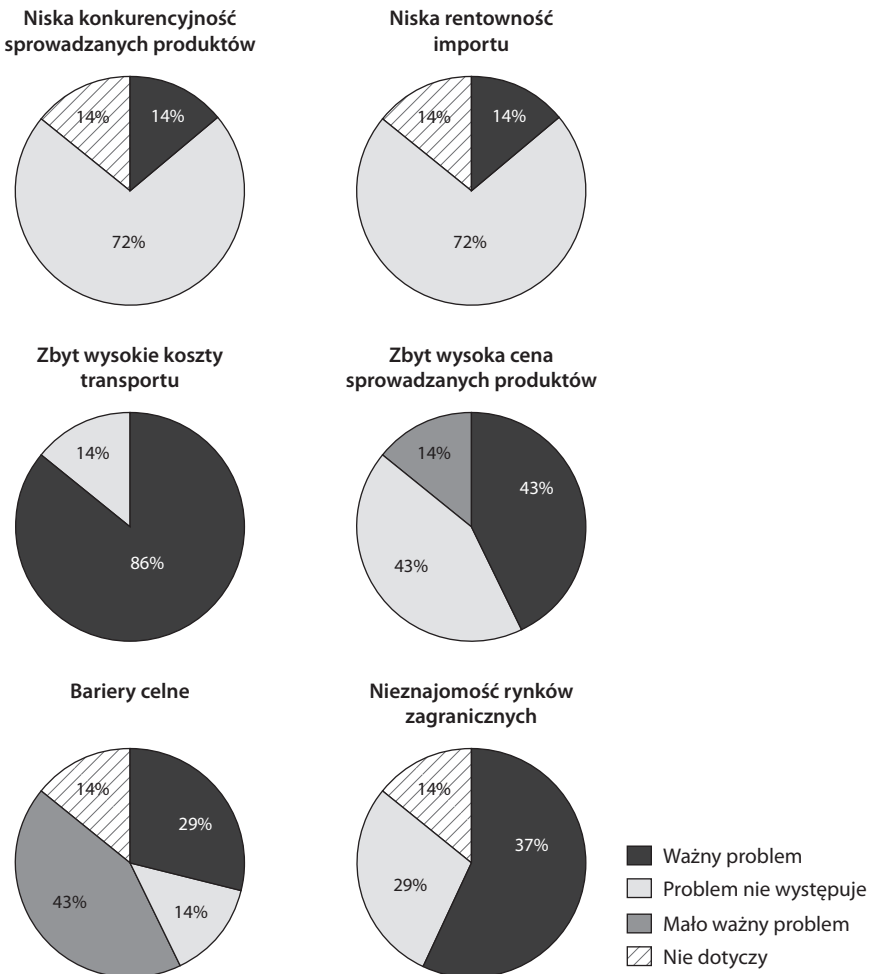
Zdecydowana większość (71%) stwierdziła, że działalność importowa ma charakter systematyczny, natomiast w 29% działalność ta ma charakter sporadyczny. Respondenci pytani o kraje, z których importują towary najczęściej wymieniali kraje Europy Zachodniej (38% wskazań), następnie kraje Europy Środkowo-Wschodniej (24% wskazań), kraje Azji i Australię (24% wskazań) oraz kraje Ameryki Północnej (14% wskazań) (rysunek 15).

Ważnym zagadnieniem będącym przedmiotem badań była diagnoza trudności z jakimi spotykają się przedsiębiorstwa zajmujące się importem. Wśród trudności dotyczących informacji o sytuacji na rynku zagranicznym wymieniono następujące: brak bazy danych o kontrahentach co utrudnia ich wyszukiwanie oraz zmienność cen zarówno samych produktów, jak i kosztów transportu. Importerzy docierają do nowych kontrahentów najczęściej poprzez uczestnictwo w targach, strony internetowe, pisma branżowe oraz bezpośredni kontakt

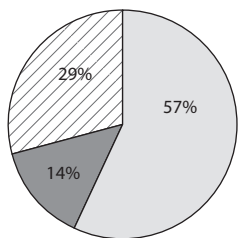
z firmami. W żadnej z firm nie stwierdzono jakichkolwiek problemów związanych z prawem lokalnym kraju będącego źródłem importu. W przypadku zagadnień rachunkowych i podatkowych część importerów wskazywała na problem w rozliczaniu podatku VAT. Pojawiały się także problemy księgowe wynikające z braku

aktualnej wiedzy, co wymagało korzystania z konsultacji zewnętrznych. Wykorzystywane kanały dystrybucji to zarówno kontakt bezpośredni, jak przez pośredników, przy czym ten pierwszy był dominujący. Wśród problemów pojawiała się także niezetelność ze strony partnerów zagranicznych polegająca na podnoszeniu cen oraz przesuwania terminów dostaw. Szczegółowe zestawienie różnych problemów dotyczących prowadzenia działalności importowej ze względu na stopień ich ważności przedstawia rysunek 16.

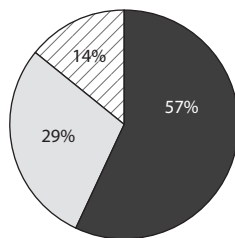
Rysunek 16. Problemy w działalności importowej wg stopnia ważności



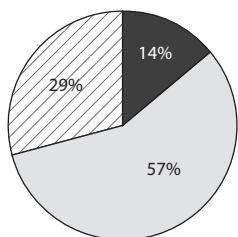
**Trudność w sprzedaży
sprowadzonych produktów**



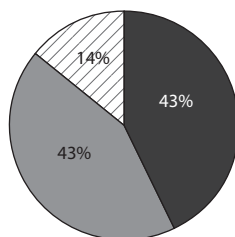
**Niekorzystny kurs
walutowy**



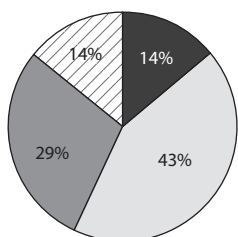
**Brak dostępu do kanałów
dystrybucji**



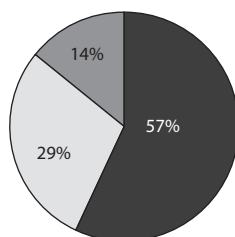
**Brak wzajemnego zaufania
partnerów**



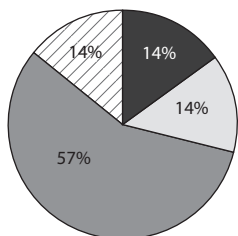
Bariery językowe



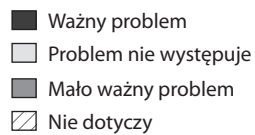
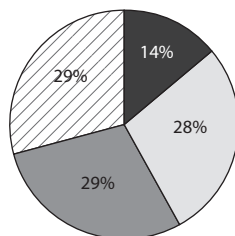
**Nieterminowość realizacji
zamówień**



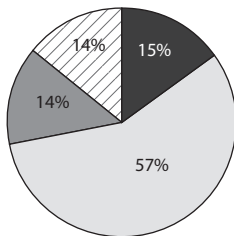
**Niska
jakość produktów**



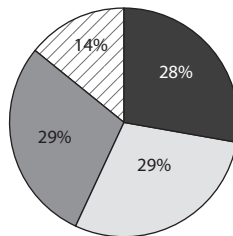
**Brak odpowiedniej
kadry**



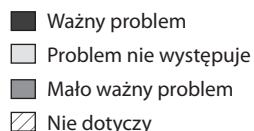
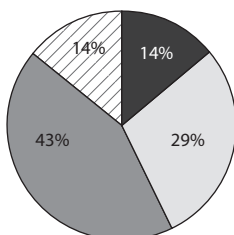
Brak wiedzy o procedurach importowych



Obawy wobec nieformalnych grup za granicą (np. mafia)



Słaba korespondencja z partnerami zagranicznymi



Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

2.3. Przyczyny niepodjęcia działalności eksportowej

Wśród badanych przedsiębiorstw większość (72%) nie prowadzi żadnej działalności eksportowej. Istotne jest zatem zbadanie powodów niepodjęcia tego typu aktywności. Tabela 3 przedstawia podawane przez respondentów przyczyny nieprowadzenia działalności eksportowej.

Tabela 3. Przyczyny niepodjęcia działalności eksportowej

Lp.	Powody niepodjęcia działalności eksportowej	Powód uznany za ważny (% wskazań)
1	Wystarczające wyniki z działalności krajowej	59%
2	Nie zastanawiano się nad eksportem	55%
3	Nieznajomość rynków zagranicznych	48%
4	Brak dostępu do baz danych o rynkach zagranicznych	48%
5	Brak dostępu do kanałów dystrybucji	45%
6	Wysokie koszty transportu	38%

Lp.	Powody niepodejmowania działalności eksportowej	Powód uznany za ważny (% wskazań)
7	Obawa przed niepowodzeniem	38%
8	Brak wiedzy o procedurach eksportowych	34%
9	Obawy związane z windykacją należności	31%
10	Bariery językowe	31%
11	Niekorzystny kurs walutowy	28%
12	Brak wsparcia ze strony samorządu lokalnego	28%
13	Zbyt wysokie koszty wytwarzania	24%
14	Konieczność posiadania certyfikatów, zezwoleń	24%
15	Niska rentowność sprzedaży zagranicznej	21%
16	Słaba technologia	21%
17	Brak odpowiedniej kadry	21%
18	Obawy wobec grup nieformalnych za granicą	17%
19	Niekonkurencyjna cena	10%
20	Bariery celne	10%
21	Niska jakość własnych produktów	0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

Wśród podmiotów niezajmujących się eksportem dwa wcześniej to robiły, jednak z powodu wycofania się odbiorców zaprzestały działalność eksportową.

2.4. Przyczyny niepodejmowania działalności importowej

Wśród badanych przedsiębiorstw większość (82%) nie prowadzi żadnej działalności importowej. W badaniu podjęto próbę zdiagnozowania powodów niepodejmowania tego typu aktywności. Zestawienie przyczyn według kolejności ważności przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Przyczyny niepodejmowania działalności importowej

Lp.	Powody niepodejmowania działalności importowej	Powód uznany za ważny (%)
1	Wystarczające wyniki z działalności krajowej	64%
2	Nieznajomość rynków zagranicznych	48%

Lp.	Powody niepodjęcia działalności importowej	Powód uznany za ważny (%)
3	Brak dostępu do baz danych o rynkach zagranicznych	42%
4	Brak dostępu do kanałów dystrybucji	42%
5	Wysokie ceny produktów importowanych	39%
6	Wysokie koszty transportu	39%
7	Wysoka cena sprowadzanych produktów	39%
8	Niska rentowność importu	36%
9	Brak wiedzy o procedurach importowych	36%
10	Nie zastanawiano się nad importem	33%
11	Obawa przed niepowodzeniem	33%
12	Brak odpowiedniej kadry	27%
13	Bariery językowe	24%
14	Bariery celne	18%
15	Trudność w sprzedaży produktów w kraju	15%
16	Niekorzystny kurs walutowy	12%
17	Brak wzajemnego zaufania partnerów	12%
18	Obawy wobec grup nieformalnych za granicą	12%
19	Niska jakość produktów zagranicznych	9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiety.

3. Podsumowanie

- Dla rozwoju przedsiębiorstw kluczowe jest pozyskanie nowych klientów i poszerzenie swoich rynków.
- Dla podmiotów zajmujących się eksportem szczególną rolę odgrywa dostęp do informacji o rynkach zagranicznych.
- Pozostałe problemy eksporterów to wysokie koszty transportu, problemy językowe, brak odpowiedniej kadry oraz nieznanostwo procedur eksportowych.
- Podobnie jak w przypadku eksporterów, największym problemem dla importerów jest dostęp do rzetelnych informacji o oferentach na rynkach zagranicznych. Istotnym elementem zwiększającym jakość wzajemnej współpracy byłyby działania zwiększające stopień wzajemnego zaufania.
- Inne problemy importerów to przede wszystkim: wysokie koszty transportu, niekorzystny kurs walutowy oraz nieterminowość realizacji zamówień.

- Badane podmioty gospodarcze niepodejmujące działalności eksportowej tłumaczyły to przede wszystkim charakterem działalności (np. rodzajem oferowanej usługi), satysfakcją z dotychczasowej działalności na rynku lokalnym lub krajowym, nieznanością rynków zagranicznych lub w ogóle do tej pory nie zastanawiały się nad eksportem.
- Przedsiębiorstwa nieimportujące tłumaczyły to najczęściej posiadaniem dostawców krajowych, zadowoleniem z bieżących wyników, nieznanością rynków zagranicznych oraz specyfiką działalności.

Summary

An identification of barriers limiting export and import activity of Polish enterprises located in south-east Poland is an object of the article. The most important factors limiting the international cooperation are: the lack of the access to the information about foreign markets, high transport costs, linguistic problems, the lack of the appropriate staff and the ignorance of export and import procedures. The lack of the international cooperation among examined enterprises results from kind of activity, satisfaction from the present profits and the lack of the knowledge about foreign markets.