

**Małgorzata BARAN<sup>1</sup>**

## **WSPÓŁPRACA JAKO CZYNNIK ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO**

W dobie globalizacji częste zmiany rynkowe wymuszają wśród uczestników rynku walkę o przetrwanie; przedsiębiorstwa coraz częściej zawierają partnerstwa i związki kooperacyjne. Celem artykułu jest zbadanie potrzeby współdziałania pomiędzy przedsiębiorstwami oraz określenie form i charakteru podejmowanej współpracy na przykładzie firm branży poligraficznej w województwie kujawsko-pomorskim. Analizie poddany został również poziom współpracy firm z otoczeniem (instytucjami sfery badawczo-rozwojowej, władzami regionalnymi, instytucjami otoczenia biznesu).

### **1. WPROWADZENIE**

Współcześnie globalizacja i rosnąca konkurencja stawiają nowe wyzwania przed przedsiębiorstwami. Przetrwanie i rozwój wielu firm zależy w dużej mierze od ich zdolności do ukształtowania właściwych relacji z interesariuszami. Przedsiębiorstwa znacznie chętniej korzystają z różnych form współpracy, upatrując we współdziałaniu szans na szybszy rozwój oraz wzrost konkurencyjności firmy. Taki sukces przedsiębiorstwa jest uzależniony zarówno od jego wewnętrznej konkurencyjności, jak i od otoczenia, w którym funkcjonuje. Otoczenie to stanowią przede wszystkim firmy danej branży, podmioty sektora badawczo-rozwojowego, instytucje wspierania biznesu oraz instytucje administracji samorządowej. Wszystkie te podmioty współpracując ze sobą mogą osiągnąć wymierne korzyści<sup>2</sup>.

### **2. CHARAKTERYSTYKA WSPÓŁPRACY PRZEDSIĘBIORSTW BRANŻY POLIGRAFICZNEJ W KUJAWSKO-POMORSKIM**

Celem określenia potrzeby współdziałania pomiędzy przedsiębiorstwami w dobie globalizacji i częstych zmian rynkowych badaniu poddany został poziom współpracy firm reprezentujących branżę poligraficzną w województwie kujawsko-pomorskim<sup>3</sup>.

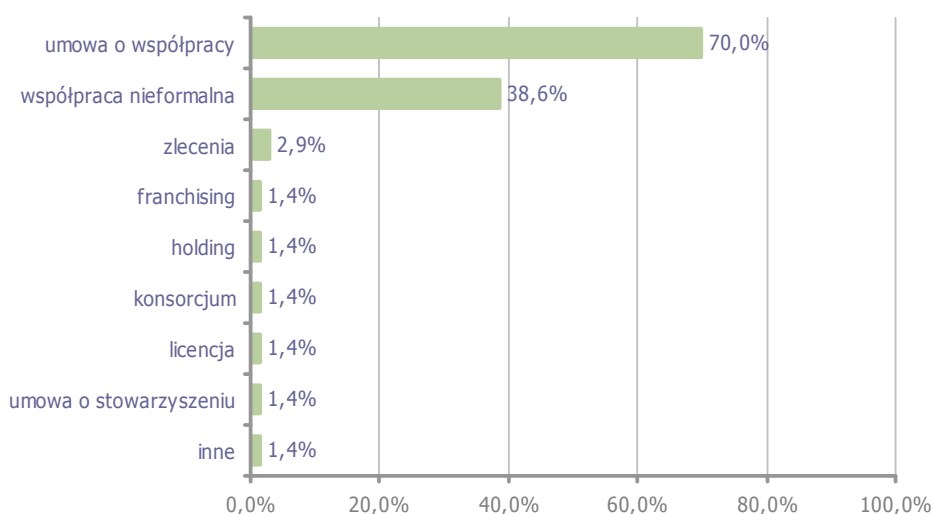
<sup>1</sup> Dr Małgorzata Baran, Katedra Podstawowych Problemów Zarządzania, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

<sup>2</sup> Zob. m.in. J. Child, D. Faulkner, *Strategies of Co-operation: Managing Alliances, Networks and Joint Ventures*, Oxford University Press, Oxford 1998, s. 114–120; A. Sulejewicz, *Partnerstwo strategiczne: modelowanie współpracy przedsiębiorstw*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 1997, s. 74; M.E. Porter, *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*, „Economic Development Quarterly” 14/1 (2000), s. 246–247.

<sup>3</sup> Autorka wraz z zespołem badawczym przeprowadziła badanie ankietowe wśród przedsiębiorstw branży poligraficznej w ramach projektu „Klastry branżowe w województwie kujawsko-pomorskim – przeprowadzenie badań branży poligraficznej i elektronicznej”, zrealizowane na zlecenie władz województwa kujawsko-pomorskiego. Badaniem zostało objętych 309 firm z branży poligraficznej na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, a adresatami badania byli głównie prezesi bądź osoby zarządzające przedsiębiorstwem. Uzyskano zwrot na poziomie 24,3% całości próby. Celem tego badania było zbadanie zdolności i chęci firm działają-

Zdecydowana większość badanych firm (93,3%) deklaruje, że współpracuje z innymi firmami z branży. Współpraca ta w większości przypadków (70%) ma charakter sformalizowany i opiera się o umowy o współpracy (np. umowy handlowe). Jednak znaczący jest również udział współpracy nieformalnej – dotyczy ona ponad jednej trzeciej (38,6%) współpracujących przedsiębiorstw.

Wykres 1. Formy współpracy pomiędzy firmami branży poligraficznej



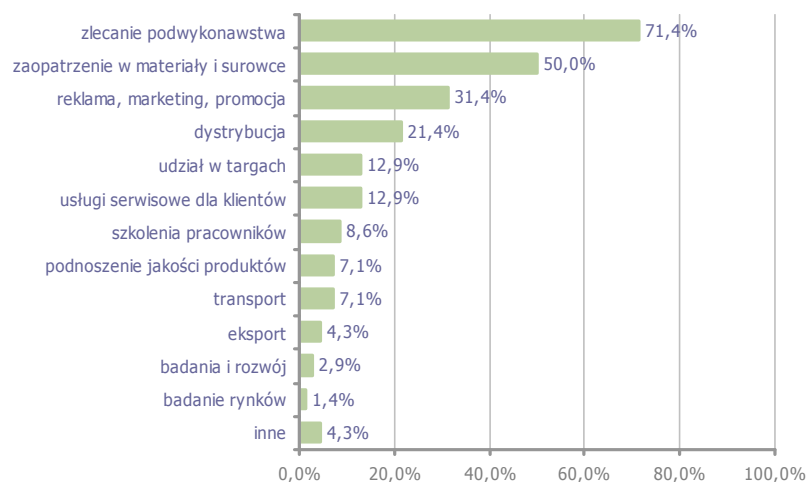
Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Współpraca większości (ponad 70%) firm polega na zlecaniu podwykonawstwa. Połowa badanych firm dokonuje wspólnych zakupów materiałów i surowców. Co trzecia firma współpracuje z innymi w zakresie reklamy, marketingu i promocji. Pozostałe obszary, w których przedsiębiorstwa podejmują wspólne działania to udział w targach, dystrybucja, usługi serwisowe dla klientów i szkolenie pracowników. Nieliczne firmy podejmują wspólne badania oraz projekty badawcze. Podstawowe obszary współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami prezentuje poniższy wykres.

---

cych w danym sektorze do współpracy, identyfikacja istniejących w branży form współpracy oraz identyfikacja dziedzin tej współpracy.

Wykres 2. Obszary współpracy pomiędzy firmami branży poligraficznej



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

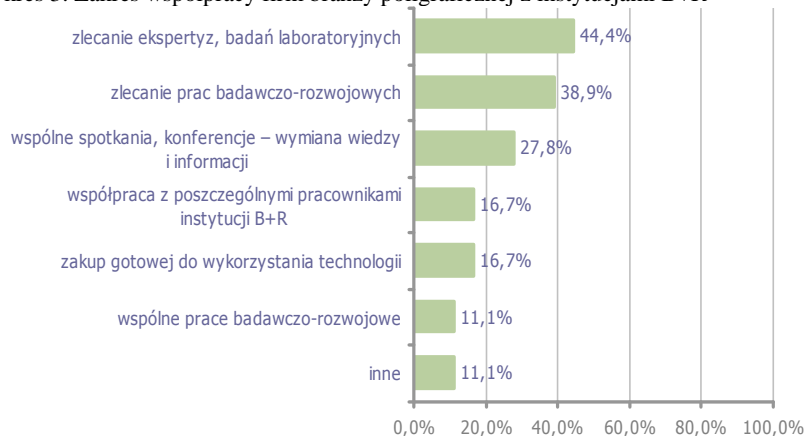
### 3. POWIĄZANIA PRZEDSIĘBIORSTW BRANŻY POLIGRAFICZNEJ Z OTOCZENIEM

Analizując charakter i poziom współpracy firm branży poligraficznej z otoczeniem, zbadano powiązania przedsiębiorstw z branży z podmiotami sektora badawczo-rozwojowego, instytucjami wspierania biznesu oraz instytucjami administracji samorządowej.

Średnio jedna na cztery firmy (24%) współpracuje z instytucjami badawczo-rozwojowymi. Głównym partnerem firm współpracujących w sferze naukowej są uczelnie wyższe – wymieniło je średnio dwie trzecie przedsiębiorstw (66,7%).

Współpraca firm poligraficznych z instytucjami naukowymi w znacznej mierze polega na zlecaniu pojedynczych zadań, które dotyczą wykonywania ekspertyz, badań laboratoryjnych (44,4% wskazań) lub prac badawczo-rozwojowych (38,9% wskazań). Ponadto firmy organizują wspólne z instytucjami badawczo-rozwojowymi spotkania lub konferencje służące transferowi wiedzy i wymianie informacji (27,8% wskazań). Tylko nieliczne z firm współpracujących z instytucjami B+R prowadzą z nimi wspólne prace badawczo-rozwojowe.

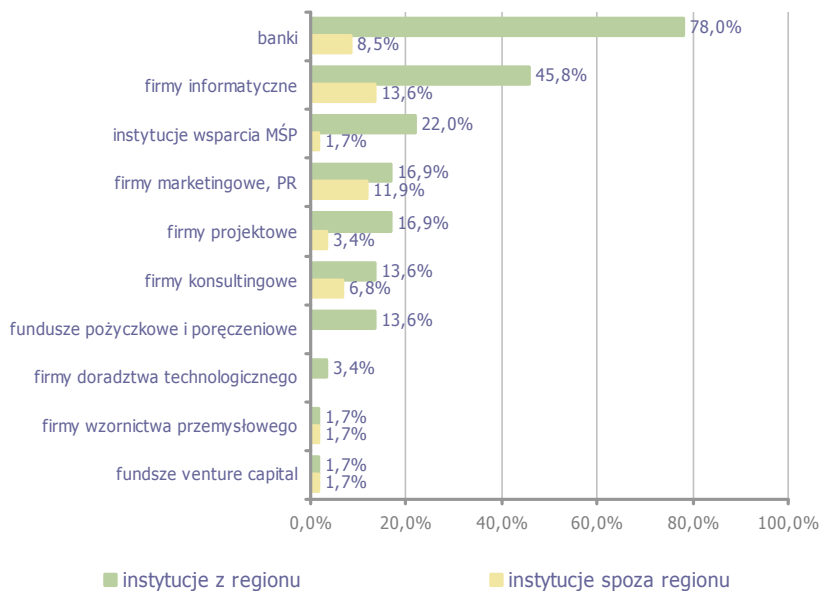
Wykres 3. Zakres współpracy firm branży poligraficznej z instytucjami B+R



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Inaczej przedstawia się współpraca badanych firm z instytucjami otoczenia biznesu. Ponad trzy czwarte przedsiębiorstw poligraficznych (78,7%) współpracuje ze wspomnianymi instytucjami. Jednak większość firm (53,3%) ogranicza tę współpracę do instytucji zlokalizowanych w samym regionie. Z kolei jedna czwarta firm (24%) współpracuje z instytucjami zlokalizowanymi zarówno w regionie, jak i poza nim.

Wykres 4. Rodzaje instytucji otoczenia biznesu, z którymi współpracują firmy branży poligraficznej



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Ponad dwie trzecie firm (68%) utrzymuje relacje z władzami regionalnymi i instytucjami samorządowymi. Najczęściej współpraca ta dotyczy dostarczania przez firmy produktów i usług lub załatwiania spraw urzędowych (po 58,8% wskazań). Zdecydowanie rzadziej celem współpracy jest wymiana informacji (35,3% wskazań) lub podejmowanie wspólnych działań służących rozwojowi regionu (27,5% wskazań). Znikoma część firm współpracuje z władzami w zakresie swojej działalności eksportowej (5,9% wskazań).

#### 4. KORZYŚCI ZE WSPÓŁPRACY PRZEDSIĘBIORSTW

Większość przedsiębiorstw dostrzega korzyści wynikające z podejmowanej przez nie kooperacji. Respondenci jako główną zaletę najczęściej wskazywali nawiązanie szerszych kontaktów biznesowych z innymi firmami (76% wskazań).

Kolejną korzyścią, równie często wskazywaną przez badane firmy, był lepszy dostęp do informacji o rynku (64%). Rozległa wiedza rynkowa, techniczna oraz inne specjalistyczne informacje są gromadzone w przedsiębiorstwach i mogą być stamtąd pozyskane łatwiej bądź za niższą cenę. Odnosi się to także do przepływu informacji pomiędzy różnymi jednostkami. Sąsiedztwo terytorialne, związki zaopatrzeniowe i technologiczne oraz obecność wielokrotnych osobistych relacji i pogłębiających zaufanie więzów społecznych ułatwia przepływ informacji pomiędzy partnerami. Uzyskiwanie wiedzy o obecnych potrzebach nabywców jest ważnym przykładem informacyjnych korzyści płynących z kooperacji i wpływających na poprawę pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw.

W przeprowadzonym badaniu lepszy dostęp do informacji o nowych technologiach i innowacjach był trzecią z najczęściej wskazywanych korzyści (57% wskazań).

#### 5. PODSUMOWANIE

Prawie wszystkie badane firmy (93,3%) deklarowały współpracę z innymi przedsiębiorstwami z branży, a zdecydowana większość korzysta z usług instytucji otoczenia biznesu (78,7%) oraz współpracuje z władzami lokalnymi i regionalnymi (68%). Mniej powszechna jest współpraca z instytucjami sfery badawczo-rozwojowej – deklaruje ją jedynie co czwarta firma (24%).

Z przeprowadzonej analizy wynika również, że badane przedsiębiorstwa dostrzegają wiele korzyści z kooperacji, a ponad trzy czwarte z nich planuje podjąć nową współpracę lub rozszerzyć istniejącą. Potwierdza to potrzebę współdziałania przedsiębiorstw w obliczu ciągłych zmian rynkowych i rosnącej konkurencji.

#### LITERATURA

- [1] Child, J.; Faulkner, D., *Strategies of Co-operation. Managing Alliances, Networks and Joint Ventures*, Oxford University Press, Oxford 1998.
- [2] Porter, M.E., *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*, „Economic Development Quarterly” 14/1 (2000).
- [3] Sulejewicz, A., *Partnerstwo strategiczne: modelowanie współpracy przedsiębiorstw*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 1997.

### **COOPERATION AS A FACTOR OF COMPANIES' DEVELOPMENT IN THE KUJAWSKO-POMORSKIE VOIVODSHIP**

The paper gives an insight into the existence of relationships between contemporary companies. The main purpose of this study is to analyze cooperation of printing companies in the Kuyavian-Pomeranian region and to identify the interactions between the sector entrepreneurs and entities from the R&D sector, business assistance institutions and representatives of local authorities.