



УДК: 339.138

СТРУКТУРА ПОЛЬСЬКИХ ЕКСПОРТЕРІВ. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ

ЯН ВІКТОР,
професор кафедри маркетингу,
Краківський університет економіки (Польща)

Annotation. The aim of the paper is a comparative analysis of two basic ranking of Polish companies - exporters, created by the editorial opinion journals: "Rzeczpospolita" (newspaper) and "Polityka" (weekly). The analysis has two dimensions. The first is to evaluate the methodology of created 'rankings of Polish exporters', the second one is empirical and comparative analysis. In these respects paper shows the structure of subjective group of the largest Polish exporters, compares their potential volume of exports and the level of internationalization of activities. The paper is the basis for assessing the degree of similarity between the rankings, identification of the extent and causes of diversification and the possibilities of their use in research on marketing strategies of Polish exporters.

Вступ

Метою даної статті є аналіз структури польських експортерів. У даному науковому доробку представлено практику визначення рейтингу експортних підприємств Польщі. Зроблено спробу дати наукову відповідь на такі запитання: Яка структура польських експортуючих підприємств? Яка сутність поняття "польський експортер"? Якою мірою польські експортери є польськими підприємствами?

У дослідженні сконцентровано увагу на порівняльному аналізі основних рейтингів підприємств-експортерів, які складають редакції двох провідних польських видань - газетою "Rzeczpospolitej" і тижневиком "Polityki". Даний розгляд, з одного боку, носить формальний характер і має за мету дати оцінку методологіям, застосовуваним у ході складання рейтингів експортерів, і з другого - показати суб'єктивну структуру найбільших експортерів Польщі, зробити спробу зіставити їх потенціал, обсяг експорту і рівень інтернаціоналізації діяльності, тобто

емпіричний, компаративний підходи. У кінцевому підсумку автор дає оцінку схожості обох порівнянь, ідентифікації ступеня і причин диференціювання, а також можливості використання цих наукових підходів у маркетингових дослідженнях міжнародних стратегій підприємств.

Формальні положення законодавства, яке стосується публічної статистики Польщі [3], унеможливають визначення за назвою підприємства його орієнтації на експорт і міжнародну діяльність. За таких умов важливе пізнавальне значення набувають показники оцінювання діяльності, які складають редакції бізнесових журналів, що займаються якістю, нормами та стандартами (кондиція) економіки, її суб'єктивною структурою. З міжнародних і глобальних позицій важливе значення мають рейтинги, складені відомими діловими журналами "Forbes", "BusinessWeek" і "Financial Times". У Польщі ж складанням рейтингу вітчизняних підприємств здійснюють газети "Rzeczpospolitej" і щотижневик "Polityki".

Методичні основи складання рейтингу газети "Rzeczpospolitej"

Рейтинг "Rzeczpospolitej" є одним із головних показників оцінки діяльності польського бізнесу, який формує суспільну думку про те, чи інше підприємство. У "Списку 500 найбільших підприємств Польщі" "Rzeczpospolitej" висвітлює також таке питання, як процеси експорту [1], що являє собою зіставлення результатів діяльності 30-ти найбільших польських експортерів.

Інформаційну базу рейтингу "Rzeczpospolitej" становлять фінансові звіти, анкети, на питання яких відповідають працівники підприємств, висвітлення діяльності у ЗМІ та ін. Даний показник оцінки діяльності спирається на обсяги продажу підприємством у минулому році і прогнози продажу на найближче майбутнє. Цей критерій відповідає специфіці і профілю фірми/сектору, а також показує форму трактування і поле рецепції показника для різних секторів. Важливими елементами формальної характеристики підп-

риємств у рейтингу "Rzeczpospolitej" є форма власності і вид діяльності.

Для визначення відповідності форми власності "Rzeczpospolitej" застосовує трицифровий код, який можна обрати з п'яти головних можливостей:

- 1) державна власність - належить державному казначейству;
- 2) власність державних юридичних осіб;
- 3) комунальна власність;
- 4) приватна власність;
- 5) закордонна власність.

Методичні основи складання рейтингу "Polityki"

Рейтинг щотижневика "Polityki" являє собою зіставлення діяльності "500 найбільших підприємств Польщі" [2], інформаційною підставою якого слугує розроблена редакцією анкета, яку надсилають підприємствам.

Однак в описі методології ми не знаходимо таких відомостей, як критерії, за якими відбирають підприємства для анкетування та віднесення апіорі їх до категорії "найбільші".

За головну підставу для оцінки систематизації "п'ятисотки" "Polityki" беруть обсяги продажу 2008 року. Цей критерій замінив попередній - "загальна виручка підприємства". Крім того, рейтинговий лист характеристик спирається на дані щодо прибутку бруто і прибутку нетто, а також на кількість працівників.

Рейтинг "Polityki" порівнює так званий показник діяльності 100 найбільших польських експортерів. Цей аналіз почали оприлюднювати від 2004 року (за даними 2003 року).

Основні методологічні зауваження до рейтингу щотижневика "Polityki" - це відсутність наукового дослідження ринкової позиції підприємств.

По-перше, аргументом щодо неможливості проведення такого розгляду є небажання підприємств висвітлювати фінансові показники перед конкурентами, і по-друге, ці підприємства часто є філіями іно-

земних концернів. Так, у разі спекуляції на біржі фірми вдаються до конспірування результатів своєї діяльності (приклади групи "Animex" і "GK Sokołów").

По-третє, результати діяльності польських дочірніх підприємств міжнародних корпорацій не можуть бути оприлюднені раніше, ніж результати діяльності їхніх головних компаній будуть повідомлені акціонерам на загальних зборах.

І нарешті четвертий аргумент посиляється на організаційну структуру найбільших корпорацій і розгляд Польщі як великого сегмента під назвою "Центральна, або Східна, Європа". Саме в цьому наднаціональному, ширшому, вимірі певні корпорації складають свої звіти, унеможливаючи стислу ідентифікацію результатів дочірніх підприємств, які функціонують на польському ринку.

Рівень схожості та відмінності структур експортерів у рейтингах "Rzeczpospolitej" і "Polityki"

Предметом докладного аналізу вибрано групу з 30-ти найбільших польських експортерів. У табл. 1 репрезентовано 15 підприємств - лідерів польського експорту.

Проведений компаративний аналіз дозволяє нам дійти таких висновків.

1. Обидва рейтинги експортерів, а саме "Список 500 найбільших підприємств Польщі" репрезентують провідні характеристики діяльності найбільших фірм (на підставі визначеного критерія рейтингування), що діють у Польщі, отже, зареєстровані згідно з польським законодавством.

Так, кожен суб'єкт, який планує розпочати господарську діяльність у Польщі, незалежно від юридичної форми або форми власності, країни походження і величини статутного капіталу, виду діяльності та ін., має обов'язково зареєструватись у Дер-

жавному службовому реєстрі REGON, а також в інших переліках, передбачених польським правом. Проходження цієї процедури також обов'язково стосується іноземних суб'єктів, які можуть провадити діяльність на території Польщі у формі представництва, філії або дочірніх підприємств тощо.

Після того як підприємство реєструється з дотриманням відповідних польських законів воно дістає статус польського підприємства. За таких умов ми маємо визнати, що до переліку найбільших "польських фірм", у тому числі "найбільших польських експортерів", потрапляють підприємства, капітал яких має 100%-е іноземне походження.

До групи "30-ти найбільших польських експортерів" 2008 року входило 17 підприємств (56,7%), що повністю належать до іноземного капіталу, 5 фірм (16,6%) - зі змішаним капіталом, а також ще 8 (26,7%) - повністю польського капіталу.

2. Вартість експорту цієї групи підприємств, однак, складно точно встановити. Експорт "30-ти найбільших польських підприємств" у рейтингу "Rzeczpospolitej" становив 18,714 млрд євро, натомість в "Polityki" - 27,763 млрд євро (табл. 2). Це досить велика розбіжність, яка сягнула показника у 9,050 млрд євро, а у відносному вираженні - близько 50% (співвідношення 1:1,48).

Наголосимо на значенні цієї групи підприємств в оцінці обсягів польського експорту. У 2008 р. вивіз товарів і капіталу з Польщі, разом з постачанням на внутрішній ринок Європейського Союзу, становив 114,6 млрд євро (169,5 млрд дол. США, 393,353 млрд злотих)¹, що вказує у середньому на частку 30-ти найбільших експортерів (на рівні 23,239 млрд євро, або 20,3%) у вартості загального експорту Польщі. Результати детальнішого аналізу продемонстрували, що цей показник для групи 100 найбільших підприємств - польських експор-

¹ Середній курс злотого до світових валют у 2008 р. становив 1 євро = 3,795 zł, на сьогодні - 2,785 zł = 1 дол. США [5].

Таблиця 1

Порівняння даних рейтингів 15-ти найбільших експортерів Польщі у 2008 р. згідно з показниками оцінки діяльності, складеними "Rzeczpospolitej" (Rz) і "Polityki" (P)

Місце в рейтингу		Місце в списку 500		Назва підприємства	Показник інтернаціоналізації	
Rz	P	Rz	P		Rz	P
1	2	8	7	Fiat Auto Poland SA, Bielsko-Biała	85,9	91,1
2	4	23	17	Volkswagen sp.z oo, Poznań	95,4	96,1
3	5	51	37	Polski Koks SA, Katowice	90,0	90,8
4	7	65	46	Philips Lighting Poland SA, Piła	88,4	87,4
5	9	63	43	Volkswagen Motor Polska sp. z oo, Polkowice	70,4	70,8
6	11	98	69	Węglkokoks SA, Katowice	92,4	92,4
7	12	61	41	Fiat-GM Powertrain Polska sp.z oo, Bielsko-Biała	65,0	65,0
8		89		Michelin Polska SA, Olsztyn	80,0	
9		104		Koksownia Przyjaźń sp. z oo, Dąbrowa Górnicza	86,0	
10	13	68	49	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK, Poznań	64,0	62,3
11	14	92	62	Synthos SA, GK, Oświęcim	70,0	70,3
12	16	101	73	BSH Sprzęt Gos. Dom. sp. zoo, Warszawa	73,0	72,4
13	15	132	104	Toyota Motor Manufacturing sp.z oo, Wałbrzych	95,5	95,5
14	17	117	88	TRW Polska sp. zoo, Częstochowa	85,1	85,1
15	18	64	44	Ciech SA, GK, Warszawa	49,6	49,6

Джерело: Складено на основі аналізу рейтингів.

терів потрапив на рівень у 38,2% [4, с. 9-50].

3. Аналіз так званої п'ятисотки з "Polityki" у 2004 р. складає рейтинг 100 найбільших польських експортерів. А рейтинг "Rzeczpospolitej" оприлюднює відомості про 30 найбільших фірм-експортерів.

Обмеження щодо входження у групу 30-ти найбільших експортерів є методичною процедурою, передумовою якої стала ідентифікація рівня схожості або диференціювання рейтингів найбільших підприємств, що експортують продукти власного виробництва і входять до рейтингів згадуваних вище видань. За такого кількісного обмеження аналіз не дає можливості припуститися помилкових узагальнень. Це переважно якісний аналіз, ніж кількісний. Однак дане дослідження має всі підстави для проведення глибшого вивчення маркетингових стратегій польських експортерів.

4. Обидва зіставлення використовують однакові критерії кла-

сифікації - вартість експорту, реалізованого 2008 року. Незважаючи на те що цей критерій є головним і має інформаційне навантаження, він не може бути єдиним мірилом оцінки.

Важливе значення набуває і критерій інтернаціоналізації, який визначається через відношення вартості експорту до обсягів продажу і показує дійсне значення експортної діяльності в підприємстві стосовно його запасів і активів, утверджені стратегії міжнародного розвитку підприємства, виявляє наміри іноземної експансії фірми через зіставлення потенціалу і загроз внутрішнього і закордонного ринків, з одного боку, а також сильних і слабких сторін підприємства - з другого (SWOT).

5. Рейтинги видань спираються на іншу методологію: вони різняться за джерелами і способами здобуття інформації. Результатом цього є дві різні групи фірм, визначених цією самою назвою: "найбільші

польські експортери". З 30-ти перерахованих у даному дослідженні фірм у рейтингах збіглось тільки 21 підприємство. В той же час якщо підрахувати кількість підприємств у рейтингу "30-ти найбільших експортерів Польщі", які складені цими виданнями, то там фігурують 39 підприємств.

6. Обсяг експорту 30-ти найбільших польських експортерів згідно з рейтингом "Rzeczpospolitej" у 2008 р. становив 18,714 млрд євро (71,018 млрд злотих), що стосовно одержаних обсягів продажу на рівні 24,733 млрд євро (93,865 млрд злотих) дало показник інтернаціоналізації (співвідношення експорту до продажу) у розмірі 75,6% (табл. 2).

У рейтингу "Polityki" ці показники дорівнюють відповідно: експорт - 27,763 млрд євро (105,360 млрд злотих), продаж - 46,369 млрд євро. Порівняння цих характеристик дозволяє стверджувати, що рейтинги

демонструють істотні відмінності результатів. Вартість експорту найбільших 30-ти експортерів у рейтингу "Polityki" вищі на 48,4% стосовно рейтингу "Rzeczpospolitej". Різниця у відомостях про обсяги продажу ще більша і становить 87,4%. У свою чергу показник інтернаціоналізації 30-ти експортерів у рейтингу "Polityki" (59,9 %) менший від показника "Rzeczpospolitej" (75,6%), тобто на 15,7 пунктів.

7. Основне синтетичне порівняння фінансової вартості обох рейтингів містить табл. 2. За даними таблиці головна група з 21 підприємства, наявних в обох рейтингах, має дуже схожі характеристики. У дійсності такого бути не може, тому що дані обох рейтингів мають багато розбіжностей. Відмінності між спільною вартістю обсягів продаж і вартістю експорту цих самих підприємств в обох рейтингах невеликі: сягають 2-5%,

однак у номінальному трактуванні це дає підстави говорити про значну різницю у 0,914 млрд євро (3,470 млрд злотих).

8. Принциповою рисою істотних відмінностей "тридцятки" є склад дев'яти останніх підприємств в обох рейтингах. Дискусійним виглядає включення двох підприємств: PKN "Orlen", а також "KGHM Polska Miedz". Ці фірми включені до переліку 30-ти експортерів "Polityki", однак не включені до рейтингу "Rzeczpospolitej". У списку "Polityki" їхні позиції визначають так: обсяги продаж - 18,829 млрд євро (71,457 млрд злотих), експорту - 5,890 млрд євро (22,356 млрд злотих) у співвідношенні на рівні 31,3%.

Значний у номінальному трактуванні експорт PKN "Orlen" виникає з продажу (поставок) палива до власних станцій у Німеччині, Чехії і Литві. Такі обсяги поставок сприя-

ють тому, що PKN "Orlen" можна визначити як найбільше підприємство-експортер Польщі. У свою чергу "GHM Polska Miedz", за даними "Polityki", у 2008 р. реалізувала товару вартістю 2,966 млрд євро (11,257 млрд злотих), у тому числі експорт сягнув 2,074 млрд євро (7,872 млрд злотих), а показник інтернаціоналізації дорівнював 69,9%.

У рейтингу "Rzeczpospolitej" подано інформацію за обсягами продаж обох фірм (PKN "Orlen" - 20,958 млрд євро (79,535 млрд злотих, різниця 11,3%), KGHM - 3,339 млрд євро (12,672 млрд злотих, різниця 12,6%), утім відсутні дані про частку експорту у продажах. У цьому контексті обидві фірми не могли потрапити до рейтингу "30-ти найбільших польських експортерів" "Rzeczpospolitej". Брак таких відомостей у одному рейтингу і присутність в другому робить аналіз обсягів польського експорту предметом широкого

Таблиця 2

Синтетичне порівняння загального списку 21 найбільшого польського експортера, включених до рейтингів "30" "Rzeczpospolitej" і "Polityki"

Список	Рейтинг «Rzeczpospolitej»	Рейтинг «Polityki»	Різниця (співвідношення вартості Rz/P в %, або в пунктах)
<i>Показники для групи «30-ти найбільших підприємств», включених до даного рейтингу</i>			
Обсяги продажу 30-ти фірм (у млрд євро)	24,733	46,369	87,4
Вартість експорту (у млрд євро)	18,714	27,763	48,4
Частка експорту в обсягах продажу, %	75,6	59,9	(+)15,7
<i>Показники для загальної групи 21 підприємства обох рейтингів «30-ти найбільших експортерів»</i>			
Обсяги продажу для 21 підприємства (у млрд євро)	20,473	19,559	104,7
Вартість експорту спільної групи 21 підприємства (в млрд євро)	15,386	15,735	97,8
Частка експорту в обсягах продажу, %	75,1	80,4	(-)5,3 pkt
<i>Показники для 9-ти підприємств, які входять тільки до одного з рейтингів «тридцятки»</i>			
Обсяги продаж 9-ти підприємств, включених до даного рейтингу (у млрд євро)	4,261	26,811	15,9%
Вартість експорту 9-ти підприємств, включених до даного рейтингу (у млрд євро)	3,328	12,028	27,7
Частка експорту в обсягах продажу, %	78,1	44,9	(+) 33,2

Джерело: Складено на основі аналізу рейтингів.

публічного обговорення і невпевненості в істинності рейтингів.

9. На тлі згаданої вище рефлексії можна зробити і ще один висновок. Жодне підприємство в обох рейтингах не має однакової характеристики. Показники обсягів продажу, експорту і рівня інтернаціоналізації розходяться. Різні місця також займають підприємства в обох порівнюваних списках, як щодо "30-ти найбільших експортерів", як і "п'ятисотки".

Висновки

Рейтинги "Rzeczpospolitej" і "Poli-

tyki" уможливають дослідження й оцінку структури групи польських експортерів через призму аналізу обсягів продажу, доходів від експортної діяльності і оцінювання основного показника інтернаціоналізації.

Наведений у статті аналіз має загальний селективний і статичний характер. Таке дослідження було обмежено аналізом показників тільки 30-ти фірм (хоча і найбільших) і спиралося на аналіз даних за один рік.

Отже, ми можемо говорити про пізнавальний характер рейтингів, однак відповідь на питання, хто ж є найбільшими польськими експортерами, об'єктивно залишається відкритим.

Джерела

1. Lista 500 największych przedsiębiorstw w Polsce (edycja 11), «Rzeczpospolita» 2009 // Z dn. 29 kwietnia (dodatek).

2. Pięćsetka «Polityki». Ranking największych polskich firm w roku 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lista500.polityka/rankings>.

3. Ustawa z dn. 29. 06. 1995 r. o statystyce publicznej // Dz. U., Nr 88, poz. 439.

4. Wiktor J.W. Eksport jako płaszczyzna internacjonalizacji działalności przedsiębiorstwa. Aspekty teoretyczne i metodyczne problemu, w: Strategie marketingowe eksporterów // Pr. zbior. pod red. A.

ЗАМОВЛЕННЯ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Шановні читачі журналу "Маркетинг в Україні"!
Ви можете замовити видання УАМ зі 15% знижкою!

1. Філіп Котлер. Карен А. Фокс. Стратегія маркетингу для навчальних закладів.: К.: Українська Асоціація Маркетингу. Пер. з англ. - 2010. - 480 с. (вартість книжки 95 грн., для передплатників журналу - 80 грн.)
2. Вероніка Радченко. Основи медиапланирования.: К.: Украинская Ассоциация Маркетинга. - 2010.- 60 с. (вартість книжки 35 грн., для передплатників журналу 30 грн.)

В 2010 році передплатники журналу "Маркетинг в Україні" отримають як додатки до журналу:

1. Електронну версію засідання круглого столу "Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком"
2. Щорічник УАМ 2011: Київ: Українська Асоціація Маркетингу. - 2011 (видання українською та англійською мовами).

Для отримання книжки необхідно оплатити замовлення, і копію квитанції надіслати на адресу: проспект Перемоги 54/1, оф. 434, 436, Українська Асоціація Маркетингу, Київ, 03057

Інформація для оплати: Отримувач: ВГО "Українська асоціація маркетингу"
Код 21708654, Р/р 26003301242074 в КМВ "Промінвестбанку" в м. Києві, МФО 322250,
Призначення платежу: за видання (назва книжки)

Бланк-замовлення книжки:

ПІБ _____

№ квитанції _____

Поштова адреса: _____