

Natalia Ciesnowska

Studenckie Koło Naukowe „Progress”
Państwowa Szkoła Wyższa w Białej Podlaskiej
– opiekun naukowy mgr Mariusz Pyra

KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW – ASPEKT TEORETYCZNY

Streszczenie

Konkurencja to obecnie podstawowa cecha gospodarki rynkowej. Firmy, które działają na arenie międzynarodowej muszą odznaczać się konkurencyjnością. Przedsiębiorstwo, które uważa się za konkurencyjne powinno cechować się dużą zdolnością i elastycznością w stosunku do otaczającego świata, a również powinno podejmować takie decyzje, które zapewnią mu uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Celem artykułu było przedstawienie teoretyczne zjawiska konkurencji i konkurencyjności przedsiębiorstw.

Wstęp

Wiele obecnych przedsiębiorstw ma problemy z sytuacją na arenie rynkowej. Rozwój technologii, spadek kosztów transportu, globalizacja procesów gospodarczych, gwarancje jakości, wysoka jakość obsługi i reklama to tylko sześć cech, które wzmagają coraz to większą rywalizację między przedsiębiorstwami. Natomiast Chamberlin do tej grupy zalicza także zróżnicowanie produktu, markę, fason, specyficzne usługi oraz cechy firm, które przyciągają klientów (Badzińska 2011).

Odniesienie sukcesu przewagi konkurencyjnej w takich czasach jest nie lada łatwe, dlatego należy efektywnie wykorzystywać posiadane zasoby rzeczowe, finansowe czy potencjał pracowników oraz dokonywać analizy otoczenia w którym działa. Wszystko to sprawia, że przedsiębiorstwa w procesie rozwoju podlegają ciągłej ewolucji, dostosowują funkcje, cele i zadania, czy metody organizacji i zarządzania do zmieniających się warunków działalności gospodarczej (Grzebyk 2009).

Celem niniejszej pracy było ukazanie czynników i zjawiska konkurencyjności przedsiębiorstw w aspekcie teoretycznym. Analiza dotycząca konkurencyjności prowadzona była w oparciu o literaturę przedmiotu oraz analizę wyników badań dotychczas przeprowadzonych w tym temacie.

Pojęcie i istota konkurencji

Termin „konkurencja” pochodzi od łacińskiego wyrażenia concurrere, które oznacza biec razem. Jednak merytoryczny sens tego pojęcia jest inny i sprowadza się do współzawodnictwa między rywalami. W tym znaczeniu zjawisko konkurencji jest bardzo stare. Występuje ono w wielu dziedzinach życia społecznego, gospodarczego, politycznego, kulturalnego, artystycznego czy też sportowego (Grupa Lizbońska 1996).

Konkurencyjność odzwierciedla cały potencjał firmy, który ta posiada czyli można do nich zaliczyć: zasoby, umiejętności i zdolności, które w znacznym stopniu zapewniają przewagę nad innymi podmiotami, które działają w tym samym sektorze. Można zatem zdefiniować ją jako wielowymiarową cechę przedsiębiorstwa. Wynikającą niewątpliwie z jego wewnętrznej charakterystyki i z pewnych umiejętności odnalezienia się w stosunku do zmian zachodzących w otoczeniu, które mają miejsce. Cecha ta określa taki sposób zachowania przedsiębiorstwa, które mogą zapewnić jej długotrwały rozwój, stabilność i budują pozycję na rynku globalnym, krajowym, regionalnym. Słowo „konkurencyjność” używane jest do opisu pewnych relacji, które zachodzą między różnymi przedsiębiorstwami w danym sektorze działalności. Coraz częściej jednakże jest to doskonały sposób oceny działalności firm na rynku. Gdy dana firma nie jest rozpoznawalna przez klientów na rynku, nie jest dość znana, po prostu na nim nie istnieje. Z tego też wynikałoby, że konkurencyjność ma charakter względny. Dokonujemy pewnej oceny poziomu konkurencyjności przedsiębiorstwa, stajemy przed problemem wyboru tych właściwych i adekwatnych obiektów odniesienia, a co się z tym wiąże przyjęcia odpowiednich kryteriów i mierników. Podczas próby badania konkurencyjności dane przedsiębiorstwo dokonuje porównania jej w stosunku do innych, które działają na tym samym rynku. W taki sposób postrzegana jest jako wyniki związane z konkurencją o klienta, gdzie każdy jest na „miarę złota”. Stankiewicz uważa, że konkurencyjność przedsiębiorstw należy rozpatrywać jako system tworzony przez cztery elementy:

- potencjał konkurencyjności, rozumiany jako ogół materialnych i niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa, kluczowych kompetencji i zdolności, umożliwiających zdobycie trwałej oraz trudnej do podważenia przewagi konkurencyjnej nad rywalami;
- przewagę konkurencyjną (mającą zawsze względny charakter), którą można rozumieć jako efekt skutecznego wykorzystywania konfiguracji składników potencjału konkurencyjności, umożliwiających przedsiębiorstwu generowanie atrakcyjnej oferty rynkowej i skutecznych instrumentów konkurencyjności;
- instrumenty konkurencyjności, które można określić jako świadomie i celowo wykorzystywane narzędzia i metody budowania kapitału klientów oraz kreowania wartości firmy;

- pozycję konkurencyjną, rozumianą jako osiągnięty przez przedsiębiorstwo wynik konkurowania w danym sektorze, rozpatrywany na tle wyników osiągniętych przez konkurentów, innymi słowy – miejsce na skali korzyści ekonomicznych i pozaekonomicznych, jakich przedsiębiorstwo dostarcza wszystkim swoim interesariuszom, w porównaniu z miejscami zajmowanymi przez konkurentów (Stankiewicz 2000).

Taki pogląd niewątpliwie odzwierciedla istotne rzeczy, które mają wpływ na przedsiębiorstwo i ich sposób konkurowania. Tak zaprezentowany model konkurencyjności jest niezwykle złożonym systemem, gdzie wpływ mają zarówno interakcje występujące między podmiotami jak i między otoczeniem, w którym znajduje się dana firma. Złożoność występująca między składnikami systemu pokazuje doskonale, jak potencjał konkurencyjności wpływa na jej przewagę. Natomiast ta pokazuje wybór instrumentów z jakimi dane przedsiębiorstwa zamierza konkurować innymi przedsiębiorstwami. Instrumenty są niezwykle ważne. To dzięki nim można uzyskać pozycje na rynku, a co się z tym wiąże doprowadzić do stanu jej utrzymania przez dłuższy czas. Taka sytuacja dla samego przedsiębiorstwa jest bardzo korzystna i to właśnie należałoby podkreślić. Im dłużej przedsiębiorstwa utrzymują swoją pozycję na rynku tym mają większą możliwość odnoszenia sukcesów na arenie i lepszego rozeznania wśród swoich przeciwników. Poza tym odnosi ona także swój sukces a tym samym taka sytuacja jest bardziej korzystna i sprzyjająca dla niej samej. Jednakże trzeba przyznać, że utrzymanie pozycji przez dłuższy czas jest niezwykle trudne, poprzez rozwój technologii i postęp techniczny występujący na rynku. Nie można jednak stwierdzić, że przewaga konkurencyjna to pewien klucz do zapewnienia określonej bezpiecznej, a tym bardziej stabilnej sytuacji rynkowej.

Andrzej Pomykański do konkurencyjności podchodzi znacznie inaczej - wymieniając dwie wartości, które uważa za niezwykle istotne. Są nimi; wartość jaką stanowi dla klienta i wartość stanowiąca dla akcjonariusza. Najbardziej korzystna sytuacja występuje, gdy oba te podmioty są zadowolone. W występującej globalizacji jest niezwykle trudne do zrealizowania, gdyż akcjonariusze będą dążyć do maksymalizacji zysku, natomiast klienci do jak największej satysfakcji. Zadanie nie łatwe, jednak efekty jakie można uzyskać olbrzymie. Warte jednak uwagi jest to, że tworzenie przewagi konkurencyjnej to głównie stosowanie odpowiednich stylów zarządzania. Porządkowanie, monitorowanie oraz doskonalenie to cechy przedsiębiorstwa, z którymi podmiot działający na rynku powinien się utożsamić i wdrażać w praktykę (Pomykański 2008).

Pamiętać należy jednak o naszych zainteresowaniach, które można wykrzysnąć w firmie poprzez wprowadzenie istotnych zmian. Działania, które są nieznanne dla innych działających na tej samej arenie mogą zdziwić konkurentów, ale z drugiej strony potrafią pozytywnie zaskoczyć naszych klientów, którzy będą woleli podchodzić do różnych rzeczy twórczo, a od firm będą oczekiwać

przede wszystkim czegoś niespodziewanego, czegoś ciekawego i kreatywnego. Poprzez zainteresowania można przecież wprowadzić do firmy różne innowacje, które także będą jednym z czynników konkurencyjności firmy.

Przewaga konkurencyjna jest niezwykle istotna w kategorii konkurencyjności, wiąże się z dobrze przemyślaną strategią rozwoju wcielaną w życie. Problem jednak tkwi w tym, że wiele strategii jest niewątpliwie korzystne, jednakże w przyszłości nie przynoszą one rezultatów, gdyż nie można ich wdrożyć w życie. Dlatego też efektywnym wyznacznikiem przewagi jest proces wdrożenia w praktyce. Choć długa droga jest od pomysłu do właściwego wcielenia, są to kroki możliwe do zrealizowania, przy olbrzymich chęciach i zaparciu.

Barbara Dobiegała-Korona i Stanisław Kasiewicz są zdania, że konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku jest efektem synergicznego oddziaływania wielu czynników wewnętrznych, tkwiących w przedsiębiorstwie oraz mechanizmów i uwarunkowań zewnętrznych istniejących w otoczeniu. Można ją rozumieć, jako zdolność do rozwoju, osiągania korzyści i zysków oraz budowania przewagi konkurencyjnej. Takie stwierdzenie jest niezwykle trafne, gdyż takowa przewaga konkurencyjna musi współgrać z otaczającym ją środowiskiem zewnętrznym, w innym przypadku nie byłaby możliwa, jednak ważne są tu wyjątkowe zasoby, które dana firma posiada. Są one traktowane jako jej atut. Mogą być tu szczególne zdolności, które nabyła lub też kompetencje. Na rynku jednak powinno się wykorzystywać wszystko, czym dana firma dysponuje, by klient czuł się wyjątkowy, szczególny, i by był zadowolony. Nie zapominajmy o tym, by brać pod uwagę szanse, okazje, które mogą się przydarzyć ale też kierować się rozsądkiem, by nie kierować samymi marzeniami. Taki skutek osiągniemy poprzez zintegrowane podejście, do którego powinniśmy się przyzwyczaić i kierować, czyli budować tak przewagę konkurencyjną by wykorzystać zarówno naszą wiedzę, doświadczenie i rozwój różnych aspektów (Dobiegała-Korona, Kasiewicz 2000).

Miarą konkurencyjności przedsiębiorstwa jest pozycja, jaką przedsiębiorstwo osiąga, jak również ilość lojalnych klientów, które posiada. Z ekonomicznego jednak punktu miarą jest maksymalizacja zysku przedsiębiorstwa. Jest jednak wielu takich, którzy uważają że taką miarą jest powiększająca się wartość rynkowa, która ma wynikać z efektywnych działań strategicznych. W dobie rozwoju technologii warto jest podkreślić, że obecnie klient jest bardzo wnikliwie uświadomiony, zarówno o produktach naszych jak i konkurencji, sytuacji rynkowej, pozycji i wielu innych pozycji dotyczących naszego przedsiębiorstwa. Wiąże się to także z tym, że musimy oferować coś innego, co wyróżnia nas od innych podmiotów, dlatego też musimy zacząć rywalizację z zakresu cen jak i jakości - dla wielu potencjalnych nabywców te dwa aspekty są najistotniejszym wyznacznikiem konkurencji i podjęciu decyzji o ich zakupie.

Konkurencyjność może też być także wyznacznikiem celu, który dana firma przyjmuje sobie za priorytet. Uważa się, że jeśli firma będzie bardziej elastyczna dla swoich klientów tym będzie bardziej konkurencyjna. A pamiętajmy o tym, że to właśnie przedsiębiorstwa dążą do zaspokajania potrzeb konsumentów w bardziej wydajny sposób niż inne firmy. Kluczem do utrzymania liczby klientów na zadawalającym poziomie - czyli dla firmy jak najwyższym jest inwestowanie przede wszystkim w innowacje, ale także i rozwój swoich oferowanych produktów, które ciągle będą przyciągać klientów, a nas jako firmę odróżniać od innych. Ważnym jest także czynnik dobrego kierownictwa w firmie, które będzie czuło chęć rozwoju, wdrażania nowości i posiada wiedzę na konkretny temat.

Rodzaje konkurencji

Konkurencja na poszczególnych rynkach zbliża się do jednego z czterech podstawowych modeli (Jonas 2002): konkurencji doskonałej, konkurencji oligopolistycznej, konkurencji monopolistycznej oraz czystego monopolu.

Konkurencja doskonała składa się z wielu konkurentów, które oferują taki sam produkt czy też usługę. Ze względu na brak występowania zróżnicowania oferowanego produktu, cena na dane dobro jest taka sama dla wszystkich konkurujących firm. Żaden z występujących konkurentów nie reklamuje swoich wyrobów. Wyjątkiem jest jednak sytuacja, gdy reklama może przedstawić różnicę w postrzeganiu towaru przez klientów. Ze strony sprzedawcy wygląda to następująco - osiągają oni różne stopy zysku w zależności od stopnia, w jakim uda się im obniżyć koszty produkcji i dystrybucji, dlatego wartości te znacznie się różnią od siebie (Kotler 1999).

Konkurencja oligopolistyczna składa się z kilku przedsiębiorstw. Charakterystyczną rzeczą jest to, że produkują oni ten sam lub też częściowo zróżnicowany produkt - jednakże różnice te nie są bardzo duże. Mogą dotyczyć one np. poziomu jakości, jakiś cech produktu, stylu lub serwisu. W sytuacji produkcji tego samego produktu, konkurencja nie może ustalić ceny wyrobów wyższych od rynkowych. Jedynym wyjątkiem jaki może nastąpić to taki, że jest w stanie zróżnicować poziom swoich usług. Wtedy ma szansę na pozostanie liderem, gdy posiada cechę charakterystyczną i jest w stanie dzięki niej przyciągnąć klientów, może akurat segment, do którego trafia bardzo sobie ceni wyróżniającą go cechę.

Konkurencja monopolistyczna występuje w gałęzi, gdzie wielu konkurentów jest w stanie zróżnicować całkowicie lub częściowo swoją ofertę rynkową. Szereg konkurentów koncentruje się na wybranym segmencie rynku, na którym są w stanie najlepiej zaspokajać pragnienia klienta, za co naliczają też odpowiednio wyższą cenę (Kotler 1999).

Tab. 1. Główne modele konkurencji występujące w gospodarce rynkowej

Cecha	Konkurencja doskonała	Konkurencja monopolistyczna	Konkurencja oligopolistyczna	Monopol
Liczba producentów/ sprzedawców	Duża	Wielu	Kilku	Jeden
Wielkość rynku przedsiębiorstwa	Mała	Raczej mała	Duża	Duża lub mała
Zróźnicowanie produktów	Produkty jednorodne, identyczne	Wyroby różniące się w niewielki sposób, bliskie substytuty	Produkty identyczne, standardowe lub zróźnicowane	Nie istnieją bliskie substytuty, produkt unikatowy
Informacja rynkowa	Doskonała przejrzystość, sprzedający i kupujący dysponują pełną wiedzą o rynku, produktach i cenach	Wysoki stopień nieprzejrzystości rynku ograniczona wiedza o rynku	Kupujący mogą być dobrze poinformowani, ale nie musi tak być, wysoki stopień nieprzejrzystości rynku	Z uwagi na jednego producenta zakres informacji duży
Bariery wejścia na rynek	Niskie	Stosunkowo niskie	Wysokie	Wysokie
Wpływ producentów na cenę	Brak wpływu na cenę	Znaczący, kontrola cen zależy od zróźnicowania produktów oraz liczby bliskości konkurentów	Znaczący, ograniczony współzależnością cenową, duży w przypadku zмовy	Brak konkurencji
Metody konkurowania	Wyłącznie konkurencja cenowa	Konkurencja pozacenowa oparta na promocji, jakości, udogodnieniach w sprzedaży, itd	Jak w przypadku konkurencji monopolistycznej, także poprzez zróźnicowanie produktów	Brak konkurencji

Źródło: (Jonas 2002)

Czysty monopol występuje wtedy, gdy jedna firma dostarcza całą produkcję dóbr lub usług w danym kraju lub na danym obszarze. Monopol tego typu może być konsekwencją rozporządzenia prawnego, patentu, licencji, korzyści skali lub innych czynników. Monopolista niepoddany kontroli państwa, dążący do maksymalizacji zysku, ustaliłby wysoką cenę, nie reklamowałby się lub robiłby to w niewielkim zakresie, oferowałby minimalny poziom usług, ponieważ konsumenci i tak musieliby kupować jego produkt z powodu braku bliskich substytutów. Gdy wystąpiłoby takie zagrożenie monopolista mógłby zainwestować w poprawę usług lub technologię, co działałoby jak bariera wejścia dla potencjalnych konkurentów. Jeśli taki monopol poddany jest regulacji rządowej, to oczekuje się od niego ustalenia niższych cen i rozszerzenia skali produkcji w imię dobra społecznego (Kotler 1999).

Jak można zaobserwować modele te znacznie są odmienne, różnią się pod względem struktury, jak i metody konkurowania. Jest to zapewne wywołane zmianami jakie miały miejsce po 1989 r. w Polsce. Dużą wagę miało zastąpienie publicznych przedsiębiorstw prywatnymi, zwiększeniem swobody działalności gospodarczej oraz wolnego rynku, istniejącego do dnia dzisiejszego.

Konkurencyjność przedsiębiorstw na przykładzie firm z województwa podkarpackiego

Ogólną sytuację dotyczącą struktury wielkościowej przedsiębiorstw i zmian w jej zakresie w kraju i na Podkarpaciu scharakteryzowano w oparciu o dane wtórne pochodzące z zasobów GUS. Natomiast dane empiryczne pochodzą z badania zrealizowanego w I półroczu 2010 roku przez studentów, w ramach grupy seminaryjnej metodą wywiadu kwestionariuszowego. Zbiorowość generalną (populację) stanowiły zlokalizowane na terenie woj. podkarpackiego podmioty gospodarcze, wytwarzające i oferujące na polskim rynku swoje produkty w postaci dóbr materialnych. Struktura próby badawczej, uwzględniająca wielkość podmiotu wyrażona liczbą zatrudnionych osób, przedstawiała się następująco:

- 10 – 49 pracowników – 40 podmiotów,
- 50 – 249 pracowników – 40 podmiotów,
- > 249 pracowników – 40 podmiotów.

Ze względu na niedoskonałość wykorzystanego spisu populacji (REGON) oraz odmowy udziału w badaniu zrealizowano ostatecznie 106 wywiadów. Po zweryfikowaniu poprawności wprowadzonych danych do analizy zakwalifikowano 94 kwestionariusze.

Z przeprowadzonych badań wynika, że około 70% przedsiębiorstw dokonało zmian w swojej strategii marketingowej, uznającym tym samym, że przyniesie to oczekiwaną wartość w rozwoju przedsiębiorstw. Z przeprowadzonych badań wynikało, że to firmy działające na dużą skalę najchętniej dokonywały wszelkich zmian, tylko 15% z nich nie dokonywało takich modyfikacji. Strategie marketingowe zmieniało 2/3 firm o średniej skali działania oraz około 62% małych przedsiębiorstw. Małe podmioty nie wykazywały chęci zmian. Poprzez rozeznanie struktury rodzajowej dotyczącej zmian instrumentów i działań marketingowych rozpatrzono aktywność firm w ich dostosowywaniu do bieżącej sytuacji rynkowej. Dziewięć na dziesięć badanych firm w ciągu ostatnich trzech lat dokonywało zmiany poziomów cen, wynika to zapewne z łatwości wykorzystania tego instrumentu. Najmniejsza aktywność, bo tylko 2/5 badanych firm nie czyniło zmian związanych z promocją przedsiębiorstwa. Około 90% zdecydowało się na wprowadzenie zmian dotyczących oferowanych produktów i ofert, natomiast 2/3 postanowiło zająć się zmianami związanymi z dystrybucją. Najczęściej modyfikowanymi elementami marketingu mix były: ceny i struktura portfela produktów.

Podsumowanie

W Polsce występuje 16 województw, w których sytuacja w każdym z przedsiębiorstw jest bardzo zróżnicowana. Województwo podkarpackie jest jednym z tych, w którym występuje niższe tempo wzrostu w porównaniu do tych najlepszych. Występuje tu więc konieczność zmiany uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości a tym samym nadania im bardziej prorozwojowego charakteru. Sytuacja nie jest łatwa jednakże trzeba sobie uświadomić i podjąć pewne zdecydowane kroki w tym kierunku, by sytuacja taka nie powtarzała się w długim okresie, gdyż może wiązać ze sobą wiele negatywnych skutków. Decyzje należą oczywiście do nas samych, ale też, a może przede wszystkim do ekip rządzących, którzy powinni gwarantować korzystniejsze warunki rozwoju przedsiębiorczości. Mogą to być m.in. zamknięcia firm a co wiąże się z tym zwiększenie stopy bezrobocia w tym województwie, emigracje oraz spadek podaży pieniądza.

Z najnowszych badań Instytutu MillwardBrown SMG/KRC wynika, że 48% młodych Polaków chciałoby założyć firmę, a zaledwie 2% decyduje się na otwarcie swojej działalności gospodarczej. Przeszkodę w uruchamianiu własnych firm stanowią ich zdaniem:

- trudności związane z podatkami i rachunkami (25% badanych),
- nadmierna biurokracja (11% badanych),
- duża konkurencja (9,9% badanych),
- trudności w uzyskaniu kredytu (6,9% badanych).

Kolejnym problemem z jakim borykają się przedsiębiorcy to nastawienie do konkurencji rynkowej i obszary aktywności w tym zakresie. Aktywnością wykazują się firmy działające na dużą skalę, natomiast reszta podchodzi do zmian z wielką ostrożnością i niepewnością. Konkurencyjne przedsiębiorstwa stosują najchętniej i najczęściej tylko cenę, jako instrumenty marketingu mix. Jest to zapewne spowodowane łatwością jej stosowania i wdrożenia w praktyce. Niestety jeszcze zdecydowanie zbyt małą uwagę przywiązuje się do portfela produktów, usprawniania procesu dystrybucji czy promocji. Choć to właśnie w tej ostatniej należałoby dopatrywać się największych możliwości umacniania pozycji konkurencyjnej firm na rynku.

Piśmiennictwo

1. Jonas A. (2002), Strategie konkurencji na rynku usług bankowych. Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa.
2. Kotler P. (1999), Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydawnictwo SJA, Warszawa.
3. Pomykalski A. (2008), Zmiany strategiczne a konkurencyjność przedsiębiorstw na rynku globalnym, W: A. Kaleta, K. Moszkowicz (red.), Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych w praktyce. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 20, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
4. Porter M. E., Dobiegała-Korona S. B., Kasiewicz S. (1994), Metody oceny konkurencyjności przedsiębiorstw, W: K. Kuciński (red.), Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce. „Materiały i Prace IFGN”, Oficyna Wydawnicza SGH.
5. Stankiewicz M. J. (2000), Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa. Gospodarka Narodowa, 7-8, 107-117.

Ilość znaków ze spacjami: 21 074