

Konkurencyjność przedsiębiorstw i jej uwarunkowania (na przykładzie firm z woj. podkarpackiego)

WPROWADZENIE

Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na aktualne procesy dostosowawcze przedsiębiorstw o zróżnicowanej skali działania do sytuacji konkurencyjnej. Wiąże się to z procesem globalizacji i zanikaniem barier geograficznych oraz ekonomicznych, co w znacznym stopniu dotyczy rodzimych przedsiębiorstw. Skutkiem tego muszą one aktywnie obserwować rynek i reagować na zachodzące zmiany.

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. Zastosowano metodę warstwowego doboru próby badawczej, uwzględniającą wielkość przedsiębiorstwa wyrażoną liczbą pracowników. Zbiorowość generalną (populację) stanowiły zlokalizowane na terenie woj. podkarpackiego podmioty gospodarcze, wytwarzające i oferujące na polskim rynku swoje produkty w postaci dóbr materialnych. Uwzględnione zostały podmioty, zakwalifikowane zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności do sekcji „D”. Przy doborze próby zastosowano alokację nieproporcjonalną w celu uniknięcia w próbie nadreprezentatywności mniejszych przedsiębiorstw i jednocześnie umożliwienia zastosowania wnioskowania statystycznego. Struktura próby badawczej, uwzględniająca wielkość podmiotu wyrażoną 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. Przy charakterystyce badanych zjawisk posłużono się metodami statystycznymi, których wyniki zaprezentowano na wykresach.

ISTOTA I NOWY WYMIAR KONKURENCYJNOŚCI

Konkurencyjność przedsiębiorstw rozpatrywać można w różnych obszarach rynku i z różnego punktu widzenia. W okresie powojennym wyróżnić trzeba trzy podokresy, stwarzające dla polskich firm wyraźnie odmienne warunki i możliwości uczestniczenia na rynkach międzynarodowych. O ile w okresie Polski Ludowej zasadniczy strumień eksportu skierowany był do krajów RWPG, to w latach 90. XX wieku nastąpiło odwrócenie kierunku eksportu na rynki bardziej wymagające, tzn. do rozwiniętych krajów Zachodu. Natomiast od 2004 r., a więc po wejściu Polski do Unii Europejskiej, głównym rynkiem zbytu stały się kraje unijne. Niezależnie od kierunku realizowanej międzynarodowej wymiany handlowej, udział Polski zarówno w charakterze eksportera, jak też importera jest bardzo mały i świadczy o niskim poziomie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki. Oznacza to, że niezależnie od istniejących możliwości głównym kreatorem skali obrotu międzynarodowego pozostają przedsiębiorstwa. Ponieważ w ich strukturze dominują w Polsce małe i średnie przedsiębiorstwa, od skuteczności ich działań i stopnia konkurencyjności zależy konkurencyjność polskiej gospodarki.

Wejście Polski w 2004 roku w struktury Unii Europejskiej stworzyło z jednej strony szansę ekspansji przedsiębiorstw na nowe rynki, a jednocześnie postępująca integracja gospodarcza, poprzez wzrost konkurencji na rynku krajowym, stała się źródłem zagrożeń. W tej sytuacji firmy są zdeterminowane do ciągłej poprawy swojej konkurencyjności. Okazuje się, że termin konkurencyjność wywodzi się z co najmniej trzech teorii ekonomicznych, tj. z teorii handlu międzynarodowego, teorii wzrostu gospodarczego oraz mikroekonomii [Wziątek-Kubiak, 2003, s. 15]. Dla czytelności konkurencyjność powinna być zawsze przedstawiana jako zjawisko względne, wartościujące, z jasno określonym polem walki konkurencyjnej. Tworzenie potencjału konkurencyjności przez firmy, aby była ona skuteczna, powinno być procesem ciągłym, uwzględniającym zmiany w otoczeniu rynkowym.

Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że okres 6 lat funkcjonowania polskich przedsiębiorstw na rynku europejskim, to czas bardzo dynamicznych zmian, wymagających ciągłych dostosowań, w tym w obszarze poprawy konkurencyjności. Symptomami tej poprawy są: zwiększające się przychody ze sprzedaży, zyski, realizacja inwestycji, wdrażanie nowych rozwiązań, udane wejście na nowe rynki, czy też czytelna strategia firmy, wyznaczająca jej trwałe rozwój. Natomiast przejawem przewagi konkurencyjnej jest zajmowanie przez przedsiębiorstwo lepszej pozycji w branży, osiąganie lepszych wyników i umiejętności robienia czegoś lepiej niż rywale. W rezultacie przedsiębiorstwo takie wykazuje:

- zdolność do rozwoju,
- zdolność do osiągania korzyści,

- zdolność do osiągnięcia zysków,
- zdolność do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Autorzy [Daszkiewicz, 2008, s. 9] sygnalizują brak jednolitej teorii konkurencyjności, proponując jej rozpatrywanie na trzech poziomach: mikro-, mezo- i makroekonomicznym. W ich opinii mikrokonkurencyjność definiowana jest jako zaspokojenie potrzeb konsumenta bardziej efektywnie niż inne podmioty na rynku. Natomiast Nowakowski [2000, s. 32] opisuje ją jako „zdolność przedsiębiorstwa do sprostania konkurencji ze strony innych podmiotów, utrzymywania i powiększania udziałów rynkowych oraz osiągnięcia w związku z tym odpowiednich zysków”.

Mezokonkurencyjność określona jest [Flejterski, 1984, s. 23] jako zdolność do projektowania i sprzedawania towarów danej branży, gałęzi lub działu, których ceny, jakość i inne walory są bardziej atrakcyjne od odpowiednich cech towarów oferowanych przez konkurentów. Natomiast Porter [1990, s. 15] uważa, że synonimem konkurencyjności na poziomie makro- jest produktywność i zdolność kraju do jej podnoszenia w długim okresie.

Proces postępującej globalizacji skłania do spojrzenia na konkurencyjność z nowej perspektywy, gdyż globalizacja umożliwia firmom pozyskiwanie kapitału, towarów i techniki z każdego miejsca na świecie i lokowanie operacji tam, gdzie będą najefektywniejsze pod względem kosztów. To właśnie z tej przyczyny firmy chcąc ograniczyć ponoszone koszty część swojej produkcji (np. najbardziej pracochłonnej) przenoszą do krajów, w których robocizna jest najtańsza (np. do Chin). Dlatego bardzo ważną pozycję w obszarze wspierania przedsiębiorstw w ramach Unii Europejskiej zajmuje pomoc przeznaczona na europeizację i umiędzynarodowienie ich działalności. Jest to szczególnie ważne w Polsce, w której przedsiębiorstwa muszą nadrabiać opóźnienia w tym zakresie, wynikające z dystansu jaki dzieli nasz kraj względem „starej” piętnastki. W tych krajach bowiem powyższe mechanizmy działały już daleko wcześniej. Przykładem jest chociażby przyjęta już w 2000 r. przez Radę Europejską, Karta Małych Przedsiębiorstw, określająca działania wspólnotowe i narodowe niezbędne do stymulowania przedsiębiorczości i tworzenia możliwie najlepszego otoczenia dla MŚP. Z tego korzystnego wpływu, z natury rzeczy w okresie przedakcesyjnym wyłączone były polskie przedsiębiorstwa, stąd sygnalizowane wcześniej opóźnienia na polskim rynku. Skutkiem stosowanej przez firmy strategii internacjonalizacji są działania produkcyjne i/lub dystrybucyjne na rynkach zagranicznych. Są przy tym dwa główne sposoby wchodzenia na rynki zagraniczne:

- poprzez eksport towarów wytwarzanych w kraju macierzystym,
- poprzez integrację zasobów, wiedzy, umiejętności i technologii za granicą (np., *joint venture*, franszyza, licencje).

Te przejawy internacjonalizacji firm prowadzą do rozwoju i poprawiają ich pozycję konkurencyjną.

**PRZEJAWY PROCESÓW DOSTOSOWAWCZYCH FIRM
DO WYMAGAŃ KONKURENCYJNOŚCI RYNKU**

Wprawdzie w Polsce przed 1989 r. istniał sektor prywatny, głównie w postaci drobnej wytwórczości i rzemiosła, to jednak warunki, w jakich ówcześni przedsiębiorcy prowadzili działalność gospodarczą były szczególnie trudne. Od momentu wprowadzenia zasad gospodarki rynkowej, rozpoczynających okres transformacji polskiej gospodarki, ma miejsce zarówno nowe zdefiniowanie, jak też dynamiczny rozwój przedsiębiorstw (tab. 1).

Tabela 1. Dynamika rozwoju przedsiębiorstw w latach 1999–2009 o zróżnicowanej skali działania Polska/Podkarpacie (1999 = 100%)

Wyszczególnienie	Lata	Ogółem	W tym przedsiębiorstwa o liczbie zatrudnionych:		
			1–49	50–249	> 250
Polska	1999	1 761 304	1 743 916	14 212	3 176
Podkarpackie		122 598	120 992	1 285	321
Polska	2000	100,2	100,3	100,1	96,7
Podkarpackie		104,7	104,9	96,0	85,7
Polska	2001	94,1	94,1	94,4	88,4
Podkarpackie		54,5	54,6	46,7	47,4
Polska	2002	196,9	197,0	203,2	141,7
Podkarpackie		113,1	113,5	91,1	61,4
Polska	2003	198,9	199,0	199,3	130,8
Podkarpackie		116,3	116,8	87,2	55,5
Polska	2004	203,0	203,2	199,2	126,2
Podkarpackie		113,8	114,2	88,1	53,9
Polska	2005	205,2	205,4	199,4	122,7
Podkarpackie		113,4	113,8	87,1	53,3
Polska	2006	206,4	206,6	199,6	121,6
Podkarpackie		113,4	116,3	86,8	52,6
Polska	2007	209,2	209,4	200,3	123,1
Podkarpackie		115,8	116,3	87,6	54,2
Polska	2008	213,3	214,0	206,3	125,8
Podkarpackie		117,6	118,0	95,3	56,1
Polska	2009	212,4	212,6	209,2	128,0
Podkarpackie		118,2	118,7	95,3	54,8

Źródło: Bank danych regionalnych GUS (www.stat.gov.pl).

Z uwagi na zmiany w strukturze administracji, polegające na powołaniu nowych województw i wynikający stąd brak możliwości porównań w całym 20-leciu, dynamikę rozwoju przedsiębiorstw w kraju i w woj. podkarpackim wyznaczono w przedziale lat 1999–2009. Z podobnych przyczyn skumulowano dane liczbowe charakteryzujące dynamikę rozwoju firm o skali mikro- i małych.

Właśnie w tej grupie przedsiębiorstw (z wyjątkiem 2001 r.), zwłaszcza ogółem w Polsce dynamika jest znaczna, gdyż dowodzi podwojenia liczby przedsiębiorstw, podczas gdy na Podkarpaciu wynosi w granicach 1,20. Niewiele niższy jest analogiczny wskaźnik charakteryzujący liczbową sytuację firm zaliczanych do grupy średnich ogółem w Polsce (zatrudniających 50–249 osób). Niestety, na Podkarpaciu wskaźnik ten przyjmuje wartości ujemne i oznacza, że liczba tego typu firm uległa nieznacznej obniżce. Jeszcze bardziej zróżnicowane są tendencje w grupie firm dużych (zatrudniających 250 i więcej osób). O ile w kraju wskaźnik zamyka się w przedziale 1,20–1,40 i oznacza pewien przyrost liczby firm, to wskaźnik na Podkarpaciu wynoszący 0,50–0,60 informuje, że liczba tych firm zmniejszyła się niemal o połowę.

Tendencja w dynamice przyrostu liczby przedsiębiorstw MŚP jest o tyle istotna, że pełnią one w gospodarce szereg bardzo ważnych funkcji, do których Piecuch [2010, s. 150] zalicza:

- aktywny udział w procesie zmiany struktury przemysłowej kraju, wynikającej z demonopolizacji i restrukturyzacji gospodarki,
- odgrywanie poważnej roli w formułowaniu i rozwoju prywatnej własności środków produkcji,
- wpływanie na ograniczenie poziomu bezrobocia,
- zagospodarowanie często ogromnych nadwyżek siły roboczej „uwolnionej” w wyniku racjonalizacji sektora publicznego,
- wymuszanie zmian w przepisach prawnych tak, aby sprzyjały rozwojowi przedsiębiorczości i efektywności funkcjonowania małych podmiotów gospodarczych.

Rozpatrywanie każdej z tych funkcji z osobna pozwala stwierdzić, że dowolnie wybrana jedna spośród pięciu jest wystarczającym argumentem potwierdzającym zasadność funkcjonowania tej formy gospodarowania. W rezultacie Safin [2008, s. 50] wśród efektów działania MŚP wymienia:

- efekt postępu technicznego (innowacyjność),
- efekt zatrudnienia,
- efekt ekologiczny,
- efekt makroekonomiczny,
- efekt stabilizacyjny,
- efekt regionalnej decentralizacji,
- efekt mobilizacji kapitałów,
- efekt transformacyjny.

Pojawiają się ponadto opinie o wyższej sprawności i skuteczności działań rynkowych MŚP [m.in. Strużycki, 2004, s. 20] mających swoje źródło w:

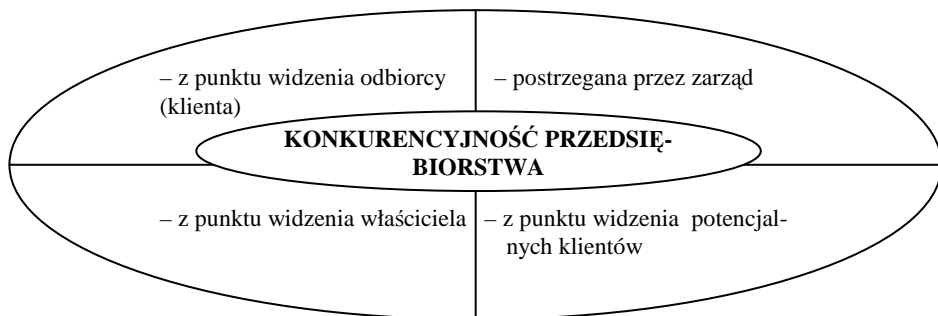
- szybkiej reakcji na zmieniające się otoczenie,
- otwarciu na wykorzystanie innowacji, które mogą być bez trudu weryfikowane przez potrzeby rynkowe,
- stosunkowo łatwym wchodzeniu w układy kooperacyjne przez szybkie organizowanie nowych miejsc pracy,

- przedsiębiorczym wykorzystaniu różnego typu szans i okazji rynkowych,
- szybkim przepływie informacji wewnątrz przedsiębiorstwa,
- działalności opartej głównie na zaspokojeniu konkretnych potrzeb zgłoszonych przez lokalny rynek,
- wyższej konkurencyjności możliwej do osiągnięcia przez ścisłą kontrolę oraz redukcję kosztów.

Przewijająca się wśród tych cech swoista bliskość i współbieżność działań MŚP z rynkiem i zgłaszanymi na nim potrzebami oraz elastyczność i podatność na szybkie zmiany będące przejawem mikrokonkurencyjności, to niewątpliwie wynikowe i pozytywne symptomy oraz przesłanki trwałości działań MŚP. Jednocześnie tworzenie ponadnarodowego rynku, bez barier i ograniczeń, nadaje konkurencyjności nowy wymiar, gdyż globalna konkurencja wyznacza kierunki zmian w przedsiębiorstwach, determinując politykę gospodarczą krajów oraz rozwój postępu technologicznego [Daszkiewicz, 2008, s. 17]. W tym celu stosowana w Unii Europejskiej polityka wspierania przedsiębiorczości ma pobudzić aktywność gospodarczą i zatrudnienie w MŚP, wzmacniać ich konkurencyjność, poprawiać otoczenie prawne, administracyjne i finansowe oraz promować współpracę na otwartym i konkurencyjnym rynku. Rezultatem tych działań są m.in. oczekiwania w zakresie:

- poprawy i uproszczenia otoczenia administracyjnego i prawnego,
- wzmacniania rozwoju i konkurencyjności przedsiębiorstw w warunkach gospodarki opartej na wiedzy,
- tworzenia ram współpracy transnarodowej,
- umiędzynarodowienia działalności firm.

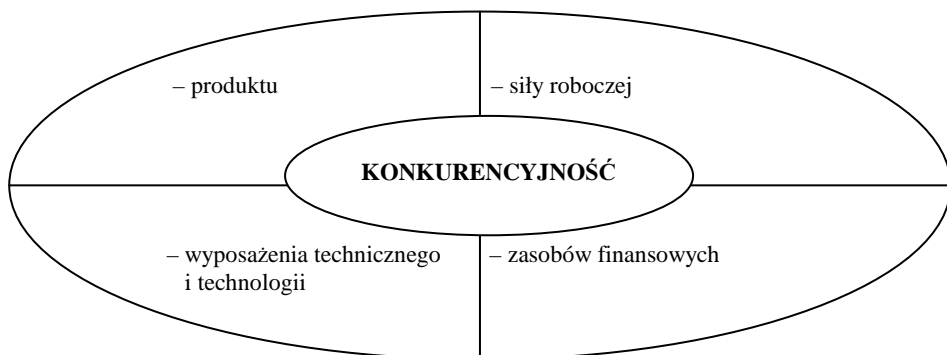
Zdefiniowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa [Pierścionek, 2003, s. 177] wymaga określonego punktu widzenia (rys. 1), co oznacza, że jest ona oceniana przez aktualnych i potencjalnych klientów, jego zarząd, właścicieli oraz potencjalnych inwestorów.



Rysunek 1. Podstawowe rodzaje konkurencyjności przedsiębiorstwa, wyodrębnione ze względu na punkt widzenia tej konkurencyjności

Źródło: opracowanie własne w oparciu o [Pierścionek, 2003, s. 178].

O ile klienci oceniają konkurencyjność krótkookresowo, głównie na podstawie cech aktualnej oferty przedsiębiorstwa, to postrzeganie tej cechy przez zarząd, właścicieli oraz potencjalnych inwestorów jest szersze. Ujmuje ono możliwości utrzymania i wzmocnienia pozycji konkurencyjnej, a więc zdolności do tworzenia i rozwoju kluczowych kompetencji firmy w dłuższym przedziale czasu. W ich rozumieniu przedsiębiorstwo jest konkurencyjne, jeżeli ma konkurencyjne zasoby i umiejętności oraz mechanizmy ich tworzenia w długim okresie. Przedsiębiorstwo jest konkurencyjne, jeżeli posiada jakieś kluczowe kompetencje, czyli źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Źródła te rodzą się w przedsiębiorstwie i dotyczą m.in. unikatowych zasobów i umiejętności, związanych z czynnikami sfery realnej przedsiębiorstwa, którą podzielić można na cztery grupy (rys. 2).



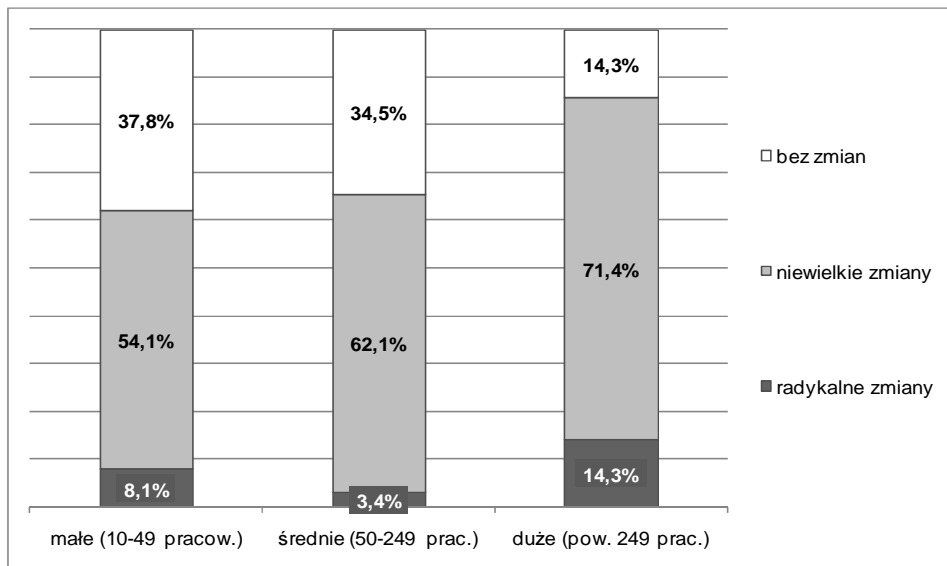
Rysunek 2. Rodzaje konkurencyjności związane z czynnikami sfery realnej przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne w oparciu o [Pierścionek, 2003, s. 166].

Siła oddziaływania produktu poprzez jego cechy, w tym zwłaszcza jakość, cenę i warunki usług posprzedazowych, zależy od stopnia nowoczesności wyposażenia technicznego i stosowanych technologii. Związana z tym koniecznością ponoszenia kosztów sprawia, że posiadane zasoby finansowe są jedną z głównych determinant poziomu konkurencyjności. Najważniejszą jednak rolę spełnia ilość, a zwłaszcza jakość zasobów pracy. O ile poprzednio w sformułowaniach „zasoby pracy”, czy „zasoby siły roboczej” miano na względzie głównie miernik ilościowy, to w kontekście konkurencyjności firm bardziej uzasadnione jest sformułowanie „kapitał ludzki”, dotyczące cech jakościowych zatrudnionych osób, w tym zwłaszcza poziomu kompetencji i jakości cech osobowych, predysponujących je do pełnienia określonych ról i skutecznej realizacji powierzonych im zadań.

TENDENCJE W STRATEGIACH MARKETINGOWYCH FIRM NA PODKARPACIU

Jednym z ważniejszych przejawów aktywności firm w dostosowywaniu się do zmiennej sytuacji rynkowej są modyfikacje kierunków działań marketingowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań około 70% firm w ciągu ostatnich trzech lat dokonało modyfikacji strategii marketingowej. Skala tego zjawiska uzależniona była od wielkości badanych firm, co przedstawia rysunek 3.

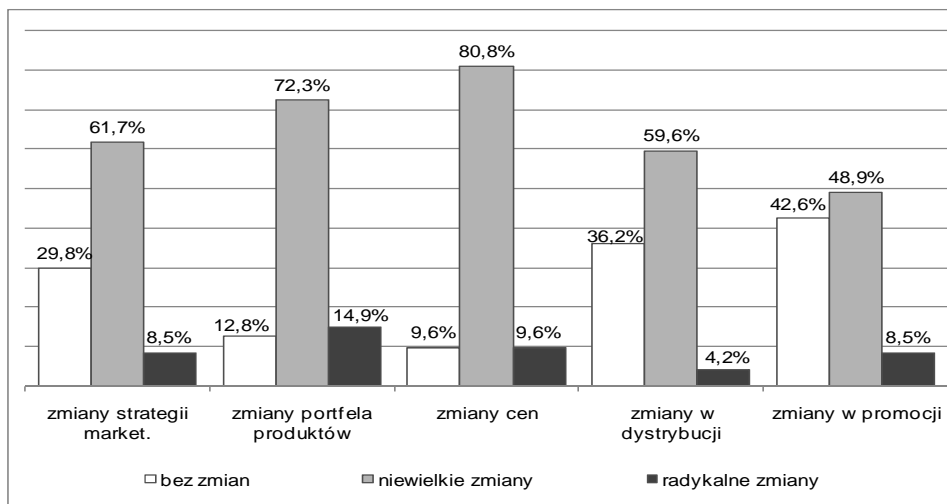


Rysunek 3. Zakres zmian strategii marketingowych firm o różnej skali działania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najczęściej zmian dokonywały firmy o największej skali działania. Jedynie 15% z nich w ciągu ostatnich trzech lat nie dokonywało takich modyfikacji. Swoje strategie marketingowe modyfikowało 2/3 firm o średniej skali działania oraz około 62% małych podmiotów. W przypadku mniejszych podmiotów na większą skalę widoczne było zatem zjawisko braku aktywności w obszarze zmian strategii marketingowej.

W celu rozpoznania struktury rodzajowej dokonywanych zmian instrumentów i działań marketingowych rozpatrzono aktywność firm w ich dostosowywaniu do bieżącej sytuacji rynkowej (rys. 4).



Rysunek 4. Struktura rodzajowa zmian strategii marketingowych i poszczególnych elementów mieszanki marketingowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najczęściej modyfikowanymi elementami marketingu mix były: ceny i struktura portfela produktów. Dziewięć na dziesięć badanych firm w ciągu ostatnich trzech lat dokonywało modyfikacji poziomów cen lub kierunku polityki cenowej. Wynika to z charakteru instrumentu, jakim jest cena, a głównie z łatwości jego zastosowania. O wiele bardziej skomplikowane są modyfikacje portfela produktów, polegające na wprowadzaniu nowości i wiążących się z tym zmian w procesach technologicznych. Jednak i w tym przypadku blisko 90% badanych firm zdecydowało się na zmiany oferty produktów. Na reorganizację dystrybucji zdecydowało się 2/3 badanych podmiotów. Najmniejsza aktywność w działaniach marketingowych dotyczyła polityki promocji, gdyż ponad 2/5 badanych firm nie modyfikowało związanych z nią instrumentów.

PODSUMOWANIE

Niezbyt duże i zdecydowanie niższe tempo wzrostu niż w całym kraju, a nawet przejściowy spadek liczby firm na Podkarpaciu powoduje, że występuje konieczność zmiany kontekstu uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości i nadania im bardziej prorozwojowego charakteru. O tym, że nie jest to łatwe dowodzą budzące nadzieje, a w konsekwencji rozczarowania przedsiębiorców zapowiedzi kolejnych ekip rządzących, dotyczące zagwarantowania korzystniejszych warunków rozwoju przedsiębiorczości. W rezultacie często, jak dowodzi

praktyka, ich ambitne zamierzenia rozbijają się o mur obojętności urzędników, którzy z zimną krwią potrafią w krótkim czasie doprowadzić firmy do upadłości, w sposób nie do końca motywowany. W rezultacie, gdy po kilku latach skutecznych działań odwoławczych okaże się, że np. naliczony podatek był wynikiem błędu, firma jest już nie do odtworzenia. Jest to co prawda specyficzny przejaw konkurencji rynkowej, lecz konkurencji nie do pokonania, z którą nawet najlepiej prosperujący przedsiębiorca nie potrafi sobie poradzić. Potwierdzają to najnowsze badania Instytutu MillwardBrown SMG/KRC, z których 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).

Oddzielnym problemem jest nastawienie do konkurencji rynkowej i obszary aktywności w tym zakresie firm już funkcjonujących. Okazuje się, że wyższa jest w tym obszarze aktywność firm o większej skali działania. W strukturze konkurencyjnych instrumentów marketingu mix firmy najchętniej i najczęściej sięgają do modyfikacji cen, ze względu na łatwość ich stosowania. Mało optymistyczne jest zdecydowanie niższe optymalizowanie portfela produktów, usprawnianie procesu dystrybucji, a zwłaszcza polityki promocji. Tymczasem w tym ostatnim obszarze należałoby dopatrywać się największych możliwości umacniania pozycji konkurencyjnej firm na rynku.

LITERATURA

- Daszkiewicz N., 2008, *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa.
- Flejterski S., 1984, *Istota i mierzenie konkurencyjności międzynarodowej*, „Gospodarka Planowa” nr 9.
- Nowakowski M.K. (red.), 2000, *Biznes międzynarodowy – obszary decyzji strategicznych*, Key Text, Warszawa.
- Piecuch T., 2010, *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*, C.H. Beck, Warszawa.
- Pierścionek Z., 2003, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
- Porter M., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Press.
- Safin K. (red.), 2008, *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem*, Wrocław.
- Strużycki M. (red.), 2004, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*, Warszawa.
- Wziętek-Kubiak M., 2003, *Konkurencyjność polskiego przemysłu*, Wydawnictwo Bello-na, Warszawa.

Streszczenie

Funkcjonowanie polskich przedsiębiorstw na rynku europejskim i nasilające się symptomy globalizacji gospodarki wymagają od nich ciągłych dostosowań do tej nowej sytuacji, zwłaszcza poprawy konkurencyjności w wymiarze międzynarodowym.

W tym kontekście celem opracowania była analiza obszarów dostosowawczych przedsiębiorstw o zróżnicowanej skali działania do warunków konkurencyjnych. Również w ujęciu teoretycznym, w oparciu o literaturę przedmiotu rozpatrzono istotę konkurencyjności. Ponieważ głównym kreatorem skali obrotu międzynarodowego są przedsiębiorstwa, przedmiotem wstępnych rozważań były tendencje w ich liczbowym rozwoju w latach 1999–2009 (w Polsce i woj. podkarpackim). Natomiast tendencje w strategiach marketingowych firm na Podkarpaciu przeanalizowano w oparciu o wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych w 2010 r., kwalifikując do charakterystyki badanych zjawisk kwestionariusze ankietowe zebrane w 94 firmach o zróżnicowanej skali działania.

Competitiveness of Enterprises and its Determinants (on the Example of Podkarpackie Voivodeship)

Summary

The functioning of Polish enterprises on the European market and increasing signs of economic globalization require continuous adjustments to this new situation, especially improvement of competitiveness on international level. In this context, this paper's objective was to analyze the development of areas of adaptability of enterprises of different scale of activity to competitive conditions. Also, in theoretical grasp of a problem, on the basis of subject literature the essence of competitiveness was investigated. As the principal creator of scale of international trading are companies, the subject of preliminary considerations were trends in their development in the period 1999–2009 (in Poland and Podkarpackie voivodeship). However, tendencies in marketing strategies of companies in Podkarpackie were analyzed on the basis of results of empirical research conducted in 2010, classifying to the characteristics of the studied phenomena survey questionnaires collected from 94 companies of different scale of activity.