



Munich Personal RePEc Archive

# **Empirical Analysis of Małopolska Enterprises' Competitiveness in the Process of European Integration**

Wach, Krzysztof

Cracow University of Economics

2008

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/31599/>

MPRA Paper No. 31599, posted 16 Jun 2011 10:03 UTC

*Dr Krzysztof Wach*

Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## **EMPIRYCZNA ANALIZA KONKURENCYJNOŚCI MAŁOPOLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW W PROCESIE INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ<sup>1</sup>**

### ***Streszczenie***

*Artykuł traktuje o konkurencyjności małopolskich przedsiębiorstw w procesie europejskiej integracji gospodarczej. Celem artykułu jest analiza wpływu akcesji Polski do Unii Europejskiej na zmiany konkurencyjności polskich przedsiębiorstw. Artykuł zawiera wyniki badań własnych przeprowadzonych na grupie 323 przedsiębiorstw z województwa małopolskiego w 2007 roku, czyli 3 lata po akcesji (analiza ex post). W celu statystycznej weryfikacji hipotez w badaniach zastosowano nieparametryczny test niezależności chi-kwadrat.*

\*\*\*

### **1. Wprowadzenie**

Wejście Polski do Unii Europejskiej było jednym z największych współczesnych wyzwań dla polskich przedsiębiorstw. Z jednej strony efektem rozszerzenia Wspólnoty jest konieczność dostosowania się polskich przedsiębiorców do wymagań unijnych, co jest związane z koniecznością poniesienia nakładów finansowych, z drugiej jednak wejście do Unii daje polskim przedsiębiorcom ogromne, wręcz nieograniczone możliwości ekspansji na rynki poszczególnych krajów członkowskich oraz ułatwia dotarcie do zamożnego społeczeństwa europejskiego. Artykuł traktuje z jednej strony o istocie otoczenia konkurencyjnego polskich przedsiębiorstw w kontekście europejskiej integracji gospodarczej, z drugiej z kolei przybliża istotę rozwoju i konkurencyjności przedsiębiorstw.

### **2. Istota konkurencyjności przedsiębiorstwa**

Konkurencyjność nie jest pojęciem jednoznacznym i jest różnorodnie definiowana w literaturze przedmiotu<sup>2</sup>. Pierścionek zauważa, że „w swoim ogólnym znaczeniu jest ona najbardziej zbliżona do pojęcia efektywności ekonomicznej – stosowanego w naukach ekonomicznych oraz skuteczności i sprawności – stosowanych w zarządzaniu”<sup>3</sup>. Stankiewicz definiuje konkurencyjność jako „zdolność do sprawnego realizowania celów na rynkowej arenie konkurencji”<sup>4</sup>. Z kolei według Bednarczyk konkurencyjność to „umiejętność sprostania konkurentom lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym”<sup>5</sup>. Jeszcze inaczej konkurencyjność definiuje Zagórski, dla którego jest to „wybór najkorzystniejszych warunków wymiennych, zapewniających maksimum dochodu realnego danej jednostce”<sup>6</sup>. Jak zauważył na początku XXI wieku Gorynia konkurencyjność jest pojęciem „nieposiadającym

desygnatów dających się określić wprost”<sup>7</sup>, stąd ma charakter abstrakcyjny, które wymaga dekompozycji na zespół pojęć teoretycznych charakteryzujących się niższym stopniem ogólności. Jednak podobne spostrzeżenia można znaleźć przed ponad półwieczem, Zagórski w swoim dziele z 1947 roku w całości poświęconym teorii konkurencji podkreślał, że „konkurencji nie można zdefiniować dokładnie, ani przez określenie jak ona wygląda, ani przez określenie jakie są jej skutki”<sup>8</sup>.

Tematyka konkurencyjności przedsiębiorstwa jest bardzo rozległa, niemniej jednak pięć głównych aspektów zachowań konkurencyjnych przedsiębiorstw sprowadzają się do<sup>9</sup>:

- potencjału konkurencyjności, czyli zdolności przedsiębiorstwa do uczestnictwa na arenie rynkowej,
- przewagi konkurencyjnej, czyli efektywnego wykorzystania potencjału konkurencyjności,
- instrumentów konkurowania, czyli środków umożliwiających pozyskiwanie kontrahentów,
- strategii konkurencji, czyli sposobów usytuowania przedsiębiorstwa wobec konkurentów,
- pozycji konkurencyjnej, czyli rezultatu gry na arenie rynkowej.

Potencjał konkurencyjności determinuje zdolność przedsiębiorstwa do uczestnictwa w grze rynkowej, a obejmuje ogół zasobów materialnych i niematerialnych przedsiębiorstwa. Potencjał konkurencyjności ściśle zależy nie tylko od wielkości firmy, ale także zasięgu jej działania. Inny jest potencjał firm działających na rynkach lokalnych, a inny tych działających na rynkach międzynarodowych. Godziszewski proponuje strukturalizację potencjału konkurencyjności uwzględniając jego 11 sfer funkcjonalno-zasobowych (sfera informacji, sfera działalności badawczo-rozwojowej, sfera produkcji, sfera zarządzania jakością, sfera logistyki, sfera dystrybucji, sfera marketingu, sfera finansów, sfera organizacji i zarządzania, sfera zatrudnienia, sfera zasobów „niewidzialnych”), w obrębie których wyróżnionych zostało 91 elementów składowych<sup>10</sup>.

Przewaga konkurencyjna jest różnie definiowana przez poszczególnych autorów<sup>11</sup>. Stankiewicz definiuje przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa jako „zdolność do takiego wykorzystania potencjału konkurencyjności, jakie umożliwia na tyle efektywne generowanie atrakcyjnej oferty rynkowej i skutecznych instrumentów konkurowania, że zapewnia to powstawanie wartości dodanej”<sup>12</sup>. „Źródłem przewagi konkurencyjnej jest wartość, jaką firma jest w stanie wypracować dla swoich klientów”<sup>13</sup>. Porter wskazuje dwa podstawowe rodzaje przewag konkurencyjnych, a mianowicie przewaga kosztowa oraz przewaga wyróżniania się. Przewaga kosztowa ma miejsce, gdy przedsiębiorstwo produkuje po najniższych kosztach spośród wszystkich firm z branży. Przyczyn przywództwa kosztowego jest wiele. Może to

być ekonomia skali, preferencyjny dostęp do surowców, stosowana technologia, czy koszty pracy w wypadku firm międzynarodowych. Z kolei przewaga wyróżniania się oparta jest na dyferencjacji. Istota zróżnicowania przejawia się w unikalności w tym obszarze działania firmy, który jest ceniony wśród konsumentów. Źródeł przewagi wyróżniania się jest również wiele. Może to być dla przykładu trwałość produktu, know-how, czy obsługa serwisowa.

Za Stankiewiczem należy przyjąć, że instrumenty konkurowania to „środki świadomie kreowane przez przedsiębiorstwo w celu pozyskiwania kontrahentów dla przedstawionej projektowanej oferty”. Można je rozpatrywać na dwóch płaszczyznach, jako instrumenty konkurowania o zasoby oraz instrumenty konkurowania o klienta<sup>14</sup>. Do instrumentów konkurowania zalicza się między innymi jakość produktów, cenę, reklamę, asortyment, promocję, zakres usług, wizerunek firmy, markę, warunki płatności<sup>15</sup>.

Według Portera strategia konkurencji stanowi „ogólną formułę, w jaki sposób przedsiębiorstwo zamierza konkurować, jakie powinny być jego cele i jakie zasady postępowania będą potrzebne do realizacji tych celów”<sup>16</sup>. Na najwyższym poziomie ogólności można wyróżnić cztery podstawowe typy zachowań wobec konkurentów, bowiem sposoby usytuowania przedsiębiorstwa wobec konkurentów mogą polegać na<sup>17</sup>:

- konfrontacji, czyli konflikcie z konkurentami (przedsiębiorstwo działa w warunkach agresywnej konkurencji, walki rynkowej),
- współdziałaniu (przedsiębiorstwo działa w porozumieniu z konkurentami na podstawie sojuszy, uzgodnień i/lub porozumień pomiędzy przedsiębiorstwami konkurującymi),
- przystosowaniu, czyli unikaniu konkurentów (przedsiębiorstwo dostosowuje swoje działania do działań konkurencji),
- obojętności, czyli ignorowaniu konkurentów (przedsiębiorstwo działa niezależnie od decyzji i działań konkurencji).

Pozycja konkurencyjna jest różnorodnie postrzegana w literaturze przedmiotu. Po pierwsze, pozycja konkurencyjna rozumiana może być jako źródło osiągniętej przewagi, czyli suma sił i słabości danego przedsiębiorstwa<sup>18</sup>. Po drugie, pozycja konkurencyjna traktowana jest jako wynik konkurowania, czyli jako miara osiągniętej przewagi konkurencyjnej. Po trzecie, pozycja konkurencyjna widziana jest jako źródło, przejaw i miara konkurencyjności jednocześnie<sup>19</sup>. Na potrzeby przeprowadzonych badań stosowane będzie drugie znaczenie pozycji konkurencyjnej. W tym sensie może być ona postrzegana jako dominująca (lider na rynku), silna (czołówka graczy na rynku), przeciętna (konkurowanie z trudem) oraz poniżej przeciętnej (zła lub nawet brak możliwości skutecznego konkurowania).

Koncepcji konkurencyjności przedsiębiorstwa jest wiele, a na dodatek ewoluowały one wraz z rozwojem wiedzy naukowej w tym zakresie. Pierścionek w jednej ze swoich monografii dokonał ich systematyzacji<sup>20</sup>. Wyróżnia on trzy grupy koncepcji konkurencyjności przedsiębiorstwa, a mianowicie tradycyjne, nowe oraz zasobowe. Tradycyjne koncepcje konkurencyjności opierają się na czynnikach rynkowych oraz bezpośrednich źródłach konkurencyjności. Nowe koncepcje konkurencyjności przedsiębiorstwa związane są z innowacjami oraz przedsiębiorczością. Zasobowe koncepcje konkurencyjności z kolei identyfikują źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz zasady ich rozwijania w długim okresie i można je uznać za kompleksowe.

### **3. Założenia metodologiczne**

Celem prowadzonych badań było jakościowa analiza konkurencyjności przedsiębiorstw z województwa małopolskiego w procesie europejskiej integracji gospodarczej. W celu rozwiązania problemu badawczego określającego wpływ akcesji Polski do Unii Europejskiej na konkurencyjność badanych przedsiębiorstw posłużono się ankietą pocztową. Jako metodę operacjonalizacji wybrano percepcję menedżerską, która zapewnia akceptowalną poprawność i rzetelność, a przede wszystkim przewyższa inne metody pod względem praktyczności zastosowania. Stąd jako główną technikę badawczą zastosowano ankietowanie (poprzedzone sondażem diagnostycznym), uzupełnione techniką obserwacji. Sposób gromadzenia informacji wykorzystywał analizę *ex post* dokonaną przez przedsiębiorców (zmiany w okresie badania oraz przed akcesją, czyli 3 lata wcześniej).

Obiektami badań były przedsiębiorstwa prywatne z województwa małopolskiego bez względu na ich wielkość, czy formę prawną, które funkcjonowały na rynku co najmniej 3 lata (chodziło o wybór przedsiębiorstw, które rozpoczęły swoją działalność jeszcze przed przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej). Dobór przedsiębiorstw do próby badawczej miał charakter losowy, przy czym badania ze względów pragmatycznych ograniczono do jednego województwa – małopolskiego. Założono, że materiał empiryczny powinien obejmować co najmniej 250, a maksymalnie 350 przypadków. Poszczególnych reprezentantów próby badawczej losowano na podstawie bazy REGON, przy czym zastosowano odmienne podejście, nie to standardowo stosowane w analogicznych badaniach. Próba badawcza była bowiem aktualizowana, aż do osiągnięcia zakładanej wielkości. Przy uwzględnieniu tych założeń otrzymano 350 ankiet, w tym 323 ankiety kompletne nadające się do dalszej obróbki statystycznej (odrzucono 27 ankiet ze względu na istotne braki). W celu statystycznej

weryfikacji hipotez w pracy zastosowano nieparametryczny test niezależności chi-kwadrat ( $\chi^2$ ).

#### 4. Wyniki badań empirycznych

Percepcja głównych konkurentów badanych przedsiębiorstw (łącznie mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw) nie uległa zmianie w okresie przed i po akcesji. Głównymi konkurentami badanych przedsiębiorstw zarówno były, jak i są inne przedsiębiorstwa krajowe. Na podstawie kalkulacji statystycznych przy wykorzystaniu nieparametrycznego testu niezależności chi-kwadrat w badanej próbie stwierdzono zależność identyfikacji głównych konkurentów w okresie poakcesyjnym od identyfikacji dokonanej dla okresu przedakcesyjnego ( $\chi^2 = 286,4$  przy  $p = 0,0000$ ). Ponadto w próbie badawczej zaobserwowano zależność, że odsetek identyfikacji jako głównych konkurentów firm zagranicznych oraz krajowych z kapitałem zagranicznym jest uzależniony od wielkości badanych przedsiębiorstw, i jest on zdecydowanie wyższy w grupie dużych przedsiębiorstw ( $\chi^2 = 19,8$  przy  $p = 0,01$ ). Dynamika wzrostu identyfikacji tych firm jako głównych konkurentów w sektorze MŚP wyniosła w okresie poakcesyjnym aż 270% (z 8,5% przed akcesją do 23,3% po akcesji), natomiast w grupie DP 160% (z 50,0% przed akcesją do 84,2% po akcesji). Nie ma podstaw do przyjęcia zakładanej na wstępie hipotezy, że główni konkurenci polskich przedsiębiorstw w przeciwieństwie do okresu przedakcesyjnego to głównie firmy zagraniczne lub krajowe z udziałem kapitału zagranicznego. Można jednak na podstawie uzyskanych obliczeń statystycznych wyciągnąć ogólny wniosek, że akcesja Polski do UE wpłynęła na identyfikację głównych konkurentów, a w szczególności:

- Główni konkurenci polskich dużych przedsiębiorstw po akcesji w przeciwieństwie do okresu przedakcesyjnego to głównie firmy zagraniczne.
- Główni konkurenci przedsiębiorstw z sektora MŚP po akcesji to głównie firmy krajowe, jednak ich udział zmalał, przy jednoczesnej wysokiej dynamice wzrostu udziału firm zagranicznych jako głównych konkurentów.

W badanej próbie zaobserwowano zależność identyfikacji głównych konkurentów po akcesji od udziału kapitału zagranicznego ( $\chi^2 = 33,9$  przy  $p = 0,00000$ ). Firmy z kapitałem zagranicznym w okresie poakcesyjnym znacznie częściej identyfikowały firmy zagraniczne oraz firmy krajowe z kapitałem zagranicznym jako głównych konkurentów, w przeciwieństwie do okresu przedakcesyjnego, kiedy to wskazywały inne firmy krajowe jako głównych konkurentów. Analogiczną zależność potwierdzono dla eksporterów ( $\chi^2 = 15,1$

przy  $p = 0,001$ ). Ze względu na pozostałe zmienne nie potwierdzono żadnych istotnych statystycznie różnic.

Badani przedsiębiorcy w większości ocenili swoją pozycję konkurencyjną na rynku krajowym jako przeciętną zarówno przed akcesją (58,7%), jak i po akcesji (59,5%). Zbieżne oceny zostały potwierdzone przy użyciu testu chi-kwadrat ( $\chi^2 = 524,9$  przy  $p = 0,0000$ ). Na tej podstawie można potwierdzić hipotezę, że akcesja Polski do Unii Europejskiej nie wpłynęła na zmianę pozycji konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw na rynku krajowym.

Interesujące są różnice w ocenie swojej pozycji konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa z sektora MŚP oraz DP. Dokonując weryfikacji statystycznej dla każdej z tych grup oddzielnie zaobserwowano pewne zależności. Pozycja konkurencyjna dużych przedsiębiorstw na rynku krajowym po akcesji Polski do Unii Europejskiej poprawiła się ( $\chi^2 = 11,7$  przy  $p = 0,008$ ), a jednocześnie nie zaobserwowano żadnych istotnych zmian dla małych i średnich przedsiębiorstw ogółem w tym względzie. Warto dodać, że w ujęciu szczegółowym pozycja konkurencyjna mikroprzedsiębiorstw po akcesji nieznacznie się pogorszyła, a małych i średnich przedsiębiorstw nieznacznie się polepszyła ( $\chi^2 = 31,7$  przy  $p = 0,0002$ ), jednak zaobserwowane zmiany miały nieliczny charakter.

Badane przedsiębiorstwa o zasięgu ogólnokrajowym oraz międzynarodowym nieznacznie poprawiły swoją pozycję konkurencyjną na rynku krajowym ( $\chi^2 = 14,4$  przy  $p = 0,02$ ), podczas gdy żadnych istotnych zmian w tym względzie nie zaobserwowano dla przedsiębiorstw o zasięgu lokalnym i regionalnym. W toku obliczeń potwierdzono również, że badane przedsiębiorstwa nie będące firmami rodzinnymi poprawiły nieznacznie swoją pozycję konkurencyjną ( $\chi^2 = 19,9$  przy  $p = 0,0007$ ), podczas gdy nie zaobserwowano żadnych istotnych zależności w tym zakresie dla firm rodzinnych. Przedsiębiorstwa, które oceniły swój stan wiedzy o UE jako wysoki lub wystarczający jednocześnie dostrzegły poprawę swojej pozycji konkurencyjnej na rynku krajowym po akcesji ( $\chi^2 = 14,7$  przy  $p = 0,02$ ). Badane firmy, które uzyskały dotacje poprawiły swoją pozycję konkurencyjną na rynku krajowym ( $\chi^2 = 9,5$  przy  $p = 0,02$ ), przy czym odsetek takich firm w badanej zbiorowości wyniósł aż 20%. Ze względu na pozostałe zmienne nie potwierdzono żadnych istotnych statystycznie różnic (por. tab. 9).

Badani przedsiębiorcy w większości ocenili swoją pozycję konkurencyjną na rynkach Unii Europejskiej jako dobrą zarówno przed akcesją (47,9%), jak i po akcesji (52,2%). Na podstawie wykresu częstotliwości zmiennych można dodatkowo stwierdzić, że 80% badanych przedsiębiorstw oceniających przed akcesją swoją pozycję jako trudną lub złą

zaobserwowało jej poprawę odpowiednio do dobrej lub trudnej, natomiast zaledwie 24% oceniających swoją pozycję przed akcesją jako dobrą lub trudną zaobserwowało jej pogorszenie odpowiednio do trudnej lub złej. Zależność ta została potwierdzona przy użyciu testu chi-kwadrat ( $\chi^2 = 82,1$  przy  $p = 0,00000$ ). Na tej podstawie można potwierdzić hipotezę, że akcesja Polski do Unii Europejskiej poprawiła pozycję konkurencyjną polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej, choć należy dodać, że zmiany te miały umiarkowany charakter.

Interesujące są różnice w ocenie swojej pozycji konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa z sektora MŚP oraz DP. Wszystkie badane przedsiębiorstwa duże poprawiły (ze złej lub trudnej) lub utrzymały (dobra) swoją pozycję konkurencyjną na rynkach UE ( $\chi^2 = 16,1$  przy  $p = 0,0003$ ), natomiast sytuacja dla przedsiębiorstw z sektora MŚP była zróżnicowana pod tym względem.

Zaobserwowano także prawidłowość, że firmy działające w sektorze przemysłowym znacznie poprawiły swoją pozycję konkurencyjną na rynku europejskim, natomiast sytuacja firm działających w handlu i usługach była zróżnicowana ( $\chi^2 = 10,9$  przy  $p = 0,02$ ). Przy dopuszczalnym poziomie istotności zaobserwowano również, że firmy z udziałem kapitału zagranicznego poprawiły swoją pozycję konkurencyjną na rynkach UE po akcesji ( $\chi^2 = 4,8$  przy  $p = 0,09$ ). Eksporterzy dostrzegli poprawę swojej pozycji konkurencyjnej na rynkach Unii Europejskiej po akcesji ( $\chi^2 = 10,9$  przy  $p = 0,004$ ). Firmy, które korzystały ze wsparcia instytucji otoczenia biznesu poprawiły swoją pozycję konkurencyjną na rynkach UE po akcesji ( $\chi^2 = 5,1$  przy  $p = 0,07$ ).

Źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym zarówno przed, jak i po akcesji jest według badanych przedsiębiorstw przewaga kosztowa (około 65%). Na podstawie testu chi-kwadrat ( $\chi^2 = 228,4$  przy  $p = 0,0000$ ) można stwierdzić, że akcesja nie wpłynęła zatem na źródło przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym, przy czym aż 99,1% badanych przedsiębiorstw w obydwu okresach tak samo identyfikowało swoją przewagę konkurencyjną. Bardzo zbliżona sytuacja występuje w odniesieniu do rynku europejskiego. Źródłem przewagi polskich przedsiębiorstw na rynkach UE była i jest przewaga kosztowa (około 72%), przy czym odgrywa ona większą rolę niż w wypadku rynku krajowego. Na podstawie testu chi-kwadrat ( $\chi^2 = 79,5$  przy  $p = 0,0000$ ) można potwierdzić, że nie ma istotnych statystycznie różnic w identyfikacji przewagi konkurencyjnej zarówno w okresie przed-, jak i poakcesyjnym. Warto zaznaczyć, że 7,5% badanych przedsiębiorstw inaczej identyfikowało źródło przewagi konkurencyjną po akcesji, jednak odsetek ten jest na tyle



niski, że nie miał wpływu na obliczenia statystyczne. Wyniki te pozwalają na przyjęcie postawionej na wstępie hipotezy, że akcesja Polski do Unii Europejskiej nie wpłynęła na zmianę źródeł przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw zarówno na rynku krajowym, jak i europejskim.

Interesujące wnioski płyną z analizy sektorowej. Na podstawie testu chi-kwadrat można stwierdzić, że akcesja miała wpływ na źródło przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym w wypadku czterech branż. W sektorze budownictwa oraz obsługi nieruchomości i usług biznesowych źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym przed akcesją była przewaga wyróżniania się, natomiast po akcesji przewaga kosztowa ( $\chi^2 = 17,7$  przy  $p = 0,08$ ). Odwrotna sytuacja miała miejsce w wyniku produkcji przemysłowej i przetwórstwa oraz edukacji ( $\chi^2 = 29,1$  przy  $p = 0,002$ ). Warto dodać, że zależności takie nie zostały wykryte w aspekcie rynku europejskiego. Natomiast ze względu na pozostałe zmienne nie potwierdzono żadnych istotnych statystycznie różnic dla źródeł przewagi konkurencyjnej zarówno na rynku krajowym, jak i europejskim.

W badanej zbiorowości zanotowano niewielkie różnice w stosowaniu strategii konkurencyjnej na rynku krajowym. Na podstawie obliczeń statystycznych oraz dwuwymiarowego wykresu częstości zmiennych należy stwierdzić, że nie ma istotnych statystycznie różnic w przyjętej przez badane firmy strategii po akcesji w stosunku do tej stosowanej przez nie w okresie przedakcesyjnej ( $\chi^2 = 417,3$  przy  $p = 0,0000$ ). Najczęściej stosowaną strategią wobec konkurentów krajowych zarówno przed, jak i po akcesji było przystosowanie się do konkurentów. W toku badań zaobserwowano ciekawą zależność, mianowicie największy odsetek małych i mikroprzedsiębiorstw w stosunku do przedsiębiorstw średnich i dużych w okresie poakcesyjnym zrezygnował z ignorowania konkurentów krajowych na rzecz kooperacji ( $\chi^2 = 19,1$  przy  $p = 0,02$ ). Analogiczne zjawisko zaobserwowano wśród przedsiębiorstw działających na rynku ogólnopolskim oraz międzynarodowym, podczas gdy tendencja ta utrzymała się wśród firm działających na rynkach lokalnych i regionalnych ( $\chi^2 = 11,1$  przy  $p = 0,08$ ).

W badanej zbiorowości zanotowano również niewielkie różnice w stosowaniu strategii konkurencyjnej na rynku europejskim. Na podstawie obliczeń statystycznych oraz dwuwymiarowego wykresu częstości zmiennych należy stwierdzić, że nie ma istotnych statystycznie różnic w przyjętej przez badane firmy strategii wobec konkurentów europejskich po akcesji w stosunku do tej stosowanej przez nie w okresie przedakcesyjnej ( $\chi^2 = 364,1$  przy  $p = 0,0000$ ). Najczęściej stosowaną strategią wobec konkurentów europejskich

zarówno przed, jak i po akcesji było przystosowanie się do konkurentów. Na podstawie przytoczonych wyników badań można przyjąć postawioną hipotezę, że akcesja Polski do Unii Europejskiej nie wpłynęła na zmianę strategii polskich przedsiębiorstw względem konkurentów zarówno krajowych, jak i europejskich.

Nieco ponad połowa badanych przedsiębiorstw uznała, że ich oferta handlowa na rynku krajowym jest konkurencyjna, podczas gdy niespełna połowa z badanych przedsiębiorstw uznała swoją ofertę handlową za konkurencyjną na rynku europejskim. Konkurencyjność oferty handlowej badanych przedsiębiorstw zarówno na rynku krajowym, jak i europejskim poprawiła się po akcesji Polski do UE, przy czym na rynku krajowym o 10%, natomiast na rynku europejskim aż o 25%. Oferty handlowa badanych przedsiębiorstw przed akcesją na rynku krajowym była o 33% lepsza niż na rynku europejskim. Wprawdzie po akcesji przewaga ta utrzymała się, jednak na niższym poziomie, bowiem konkurencyjność oferty na rynku krajowym była lepsza niż na rynku europejskim niemalże o 18%, co oznacza, że dystans spadł blisko o połowę. Zaobserwowane tendencje są optymistyczne i świadczą o pozytywnym wpływie akcesji na konkurencyjność produktową polskich przedsiębiorstw.

Przy użyciu testu chi-kwadrat potwierdzono zależność konkurencyjności oferty na rynku krajowym od akcesji Polski do Unii Europejskiej ( $\chi^2 = 110,1$  przy  $p = 0,0000$ ), choć należy podkreślić, że tendencja ta ma łagodny charakter, jednak jest dostrzegalna. Potwierdzono także zależność konkurencyjności oferty na rynku europejskim od akcesji Polski do Unii Europejskiej ( $\chi^2 = 12,7$  przy  $p = 0,0003$ ). Wyniki pozwalają przyjąć zakładaną hipotezę, że akcesja Polski do Unii Europejskiej pozytywnie wpłynęła na konkurencyjność ofert polskich przedsiębiorstw zarówno na rynku krajowym, jak i europejskim.

## **5. Zakończenie**

Nie ma podstaw do przyjęcia hipotezy dla całej badanej zbiorowości, że główni konkurenci badanych przedsiębiorstw po akcesji Polski do Unii Europejskiej w przeciwieństwie do okresu przedakcesyjnego to głównie firmy zagraniczne lub krajowe z udziałem kapitału zagranicznego. Wielkość badanych przedsiębiorstw miała tutaj bowiem znaczenie. Zaobserwowano, że zależność taka zaistniała dla dużych przedsiębiorstw, natomiast firmy z sektora MŚP zarówno przed, jak i po akcesją jako głównych konkurentów identyfikowały głównie firmy krajowe. Pozycja konkurencyjna badanych przedsiębiorstw na rynku krajowym nie uległa zmianie w okresie poakcesyjnym (mierzona w stosunku do pozycji konkurencyjnej przed akcesją). Ze względu na wielkość badanych przedsiębiorstw analogiczna prawidłowość zaistniała dla całego sektora MŚP, jednak w opinii dużych

przedsiębiorstw ich pozycja konkurencyjna na rynku krajowym w okresie poakcesyjnym uległa poprawie. Z kolei pozycja konkurencyjna na rynku europejskim wszystkich badanych przedsiębiorstw w ujęciu całościowym uległa poprawie po akcesji. Należy jednak podkreślić, że sytuacji takiej doświadczały głównie duże przedsiębiorstwa, natomiast sytuacja przedsiębiorstw z sektora MŚP była bardzo zróżnicowana. Warto podkreślić również, że eksporterzy dostrzegli poprawę swojej pozycji konkurencyjnej na rynkach Unii Europejskiej po akcesji. W toku badań potwierdzono także, że akcesja Polski do Unii Europejskiej nie wpłynęła na zmianę źródeł przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw zarówno na rynku krajowym, jak i europejskim. Działalność badanych przedsiębiorstw opierała się głównie na przewadze kosztowej zarówno na rynku krajowym, jak i europejskim. Na podstawie obliczeń statystycznych oraz dwuwymiarowego wykresu częstości zmiennych należy stwierdzić, że nie ma istotnych statystycznie różnic w przyjętej przez badane firmy strategii po akcesji w stosunku do tej stosowanej przez nie w okresie przedakcesyjnej zarówno względem konkurentów krajowych, jak i europejskich. Najczęściej stosowaną strategią zarówno przed, jak i po akcesji było przystosowanie się do konkurentów. Przy użyciu kalkulacji statystycznych potwierdzono hipotezę, że akcesja Polski do Unii Europejskiej pozytywnie wpłynęła na konkurencyjność oferty badanych przedsiębiorstw na rynku krajowym, jak i europejskim. Konkurencyjność oferty handlowej badanych przedsiębiorstw zarówno na rynku krajowym, jak i europejskim poprawiła się po akcesji Polski do UE, przy czym na rynku krajowym o 10%, natomiast na rynku europejskim aż o 25%.

### **Literatura:**

1. *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, red. Z. Pięrcionek, S. Jurek-Stępień, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2006
2. Gorynia M., *Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998
3. *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, red. M. Bednarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006
4. *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstw a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, red. M. Gorynia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002
5. Pięrcionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
6. Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, przekł. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992
7. Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, wyd. II, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2005
8. Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, przekł. K. Bolesta-Kukułka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999
9. Wach K., *Skutki akcesji dla polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008

10. *Wpływ akcesji Polski do Unii Europejskiej na rozwój przedsiębiorstw województwa małopolskiego*, kierownik projektu: dr Krzysztof Wach, projekt badawczy nr N N 115 1449 33 (oznaczenie wewnętrzne 81/KPiI/2/2007/GI/047) finansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego na podstawie umowy nr 1449/B/H03/2007/33 realizowany na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 29.10.2007-28.10.2008 (maszynopis powielony).
11. Zagórski J., *Ogólna teoria konkurencji*, Wydawnictwo Kazimierza Rutkiego, Warszawa-Lódź 1947

## EMPIRICAL ANALYSIS OF MAŁOPOLSKA ENTERPRISES' COMPETITIVENESS IN THE PROCESS OF EUROPEAN INTEGRATION

### Summary

*The paper elaborates on competitiveness of Polish enterprises facing the European economic integration. The Author tries to show the impact of the accession of Poland to the European Union on the development of Polish enterprises as far as their competitiveness is concerned. The paper includes results of the empirical research conducted in the first half of 2007, that is 3 years after the accession on the random sample of 323 enterprises localized in małopolskie voivodeship.*

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach projektu badawczego pt. „Wpływ akcesji Polski do Unii Europejskiej na rozwój przedsiębiorstw województwa małopolskiego”, kierownik projektu: dr Krzysztof Wach, projekt badawczy nr N N 115 1449 33 (oznaczenie wewnętrzne 81/KPiI/2/2007/GI/047) finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego na podstawie umowy nr 1449/B/H03/2007/33 realizowany na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 29.10.2007-28.10.2008.

<sup>2</sup> W literaturze przedmiotu występuje ponad 400 różnorodnych definicji konkurencyjności przedsiębiorstwa. Obszerny przegląd definicji konkurencyjności przedsiębiorstwa można znaleźć między innymi w takich pracach jak: M. Gorynia, *Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 95-125; *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskich rynku turystycznym*, red. M. Bednarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 55-72; *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstw a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, red. M. Gorynia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 48-80.

<sup>3</sup> Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 164.

<sup>4</sup> M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, wyd. II, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2005, s. 36.

<sup>5</sup> M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków-Warszawa 2001, s. 15.

<sup>6</sup> J. Zagórski, *Ogólna teoria konkurencji*, Wydawnictwo Kazimierza Rutkiego, Warszawa-Lódź 1947, s. 4.

<sup>7</sup> *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, red. M. Gorynia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 60.

<sup>8</sup> J. Zagórski, op.cit., s. 4.

<sup>9</sup> Por.: M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, wyd. II, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2005, s. 89; *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, red. Z. Pierścionek, S. Jurek-Stępień, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2006, s. 15.

<sup>10</sup> B. Godziszewski, *Potencjał konkurencyjności przedsiębiorstwa jako źródło przewag konkurencyjnych i podstawa stosowanych instrumentów konkurowania* [w:] *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, red. M.J. Stankiewicz, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 1999, s. 79-82.

<sup>11</sup> Przegląd definicji można znaleźć w: M.J. Stankiewicz, op.cit., s. 166-168.

<sup>12</sup> M.J. Stankiewicz, op. cit., s. 172.

<sup>13</sup> M.E. Porter, *Przewaga ...*, op.cit., s. 29.

<sup>14</sup> M.J. Stankiewicz, op.cit., s. 89 oraz 243-244.

<sup>15</sup> M. Haffer, *Instrumenty konkurowania* [w:] *Budowanie potencjału konkurencyjności ...*, op.cit., s. 52.

<sup>16</sup> M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, przekł. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, s. 14.

<sup>17</sup> Por. Z. Pierścionek, op.cit., s. 429.

<sup>18</sup> Por. Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, przekł. K. Bolesta-Kukułka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 68.

<sup>19</sup> M.J. Stankiewicz, op.cit., s. 295.

<sup>20</sup> Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 200-202.