

Zintegrowany model konkurencyjności przedsiębiorstwa

O modelu w skrócie

Jakie są założenia gospodarki rynkowej?

Co to jest rynek, sektor i segment rynku?

Jak definiuje się przedsiębiorstwo?

Co oznacza pojęcie „konkurencji” przedsiębiorstw?

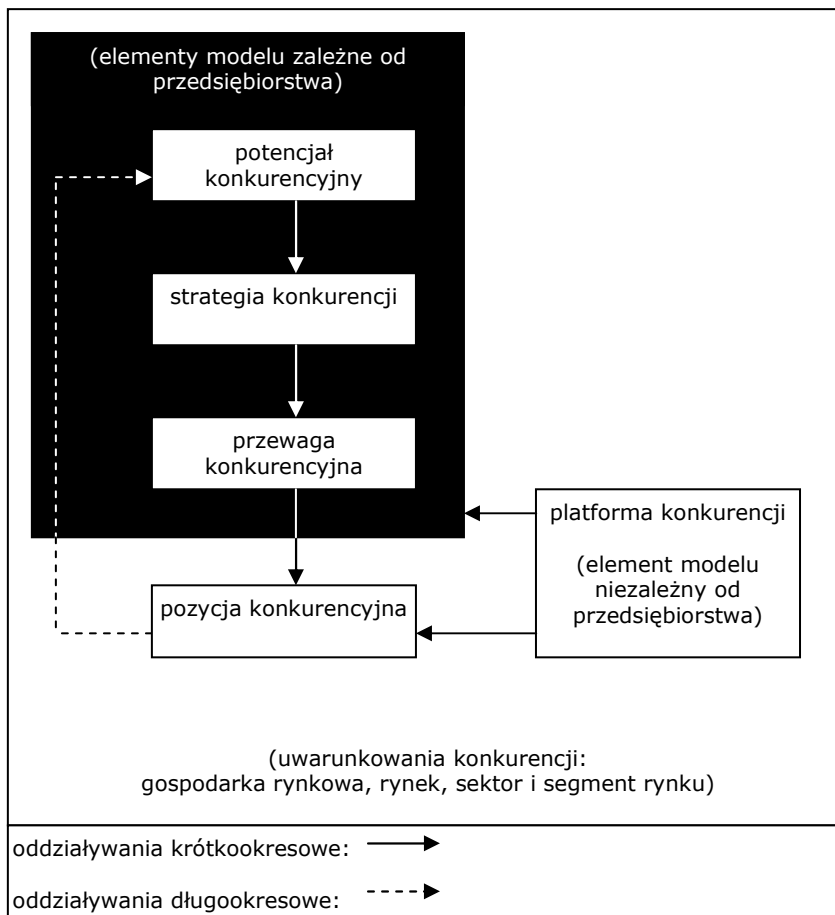
Jaka jest ostateczna definicja konkurencyjności przedsiębiorstwa?

Jak brzmią definicje elementów składowych konkurencyjności przedsiębiorstwa?

W książce zaprezentowano kompendium wiedzy na temat **konkurencyjności przedsiębiorstwa**, zgromadzonej na podstawie literatury polskiej i zagranicznej. Przedstawiono również przyjęte przez autorów definicje najważniejszych pojęć w tej materii.

Szerokie studia literaturowe oraz doświadczenie autorów w prowadzeniu badań na temat konkurencyjności przedsiębiorstw pozwoliły ustalić zakres pojęciowy oraz definicje **zintegrowanego modelu konkurencyjności przedsiębiorstwa**.

Jego wizualizację oraz kontekst sytuacyjny, warunkujący konkurowanie przedsiębiorstw przedstawiamy na rysunku 1 (7).



Rysunek 1 (7). Zintegrowany model konkurencyjności przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Przestrzenią, w której funkcjonują przedsiębiorstwa większości krajów świata, jest **gospodarka rynkowa**. W rozdziale 1. przyjęto, że gospodarka rynkowa, czyli system

gospodarowania, którego podstawą działania jest:

- specjalizacja czynności gospodarczych,
- zaspokajanie wszystkich potrzeb materialnych i niematerialnych przez dobrowolną wymianę, której warunki są uzgadniane przez dostawców i nabywców w zawieranych aktach kupna i sprzedaży.

Nieodłącznym pojęciem jest w tym przypadku **rynek**, definiowany jako ogół stosunków wymiennych pomiędzy sprzedającymi (oferującymi produkty i usługi), reprezentującymi stronę podażową, a kupującymi, reprezentującymi stronę popytową. W gospodarce rynkowej **rynek** jest miejscem spotkań podmiotów gospodarczych.

Opisując funkcjonowanie **rynku**, podkreślono, że miejscem konkurowania przedsiębiorstw jest tylko pewien jego fragment, nazywany **sektorem rynku**. **Sektor rynku** to grupa przedsiębiorstw wytwarzających produkty lub usługi o podobnym albo tym samym przeznaczeniu, względnie będące dla siebie substytutami.

Poczyniono również pewne założenia, uzupełniające powyższą definicję:

- grupa ta korzysta z podobnych lub tych samych źródeł zaopatrzenia i zaspokaja takie same bądź zbliżone potrzeby nabywcy,
- przedsiębiorstwa działające w jednym sektorze są tak samo zależne od innych podmiotów rynku w tym **sektorze**.

Innym pojęciem, porządkującym rozważania na temat działania przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej, jest **segment rynku**. Oznacza on homogeniczną grupę odbiorców przedsiębiorstwa (nabywców lub konsumentów), przejawiających podobne reakcje na poszczególne instrumenty marketingu-mix. Dla przypomnienia, to **segment rynku** leży w zakresie zainteresowań przedsiębiorstwa, ponieważ jego cechy decydują w znacznym stopniu o jego funkcjonowaniu.

Omówienie konkurencyjności przedsiębiorstwa nie byłoby możliwe bez przytoczenia poglądów na temat istoty podmiotu gospodarczego, jakim jest **przedsiębiorstwo**. Mimo wielu definicji, które można spotkać w literaturze, przyjęto, iż **przedsiębiorstwo** (firma) będzie rozumiane jako system otwarty, będący podmiotem gospodarczym działającym na rynku, wyodrębnionym pod względem ekonomicznym, organizacyjnym, prawnym i terytorialnym, nastawionym na zaspokajanie potrzeb społecznych oraz osiąganie zysku ze swojej działalności produkcyjnej lub usługowej, dysponującym określonymi zasobami.

Z powyższej definicji wynika, że **przedsiębiorstwo** nie może działać w oderwaniu od innych podmiotów gospodarczych i elementów, wpływających na jego działalność. Takie podmioty i elementy nazwano **otoczeniem przedsiębiorstwa**. Warto pamiętać, że elementy otoczenia przedsiębiorstwa można podzielić na dwie grupy, nazwane mikrootoczeniem i makrootoczeniem.

Cechy **gospodarki rynkowej, rynku, sektora i segmentu rynku, otoczenia przedsiębiorstwa** i w końcu samego **przedsiębiorstwa** powodują **konkurencję** pomiędzy tymi ostatnimi podmiotami rynku. **Konkurencja** zatem to rywalizacja między dwoma lub większą liczbą przedsiębiorstw tego samego sektora rynku o pozyskanie popytu przejawianego przez nabywców.

Ponieważ przedsiębiorstwa działające w gospodarce rynkowej konkurują ze sobą w ramach sektora rynku, konieczne stało się wyodrębnienie pewnej cechy przedsiębiorstwa, nazwanej jego „konkurencyjnością”.

Jak przedstawiono w rozdziale 2., **konkurencyjność przedsiębiorstwa** jest wielowymiarową cechą przedsiębiorstwa, wynikającą zarówno z wewnętrznych charakterystyk, jak i umiejętności radzenia sobie z uwarunkowaniami zewnętrznymi na rynku. Konkurencyjność ma charakter względny i może być stosowana do opisanie wzajemnej relacji przedsiębiorstw w sektorze.

Ponieważ **konkurencyjność przedsiębiorstwa** jest pojęciem wysoce abstrakcyjnym i ogólnym, niezbędne jest wyodrębnienie pojęć składowych. W rozdziale 3. przyjęto definicje tych pojęć.

Pierwsze z nich – **potencjał konkurencyjny** – to zasoby, którymi przedsiębiorstwo dysponuje lub powinno dysponować, aby móc wykorzystywać je dla budowania, utrzymywania i umacniania swojej konkurencyjności. Są to szeroko pojęte możliwości przedsiębiorstwa wynikające z posiadanego kapitału materialnego i niematerialnego.

Potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa jest jednocześnie relatywnym pojęciem wielowymiarowym.

Drugie z nich – **strategia konkurencji** – to przyjęty program działań zmierzający do osiągnięcia **przewagi konkurencyjnej** wobec podmiotów otoczenia konkurencyjnego (mikrootoczenia), służącej realizacji podstawowych celów przedsiębiorstwa.

Trzecie – **przewagę konkurencyjną** – autorzy definiują jako zdolność przedsiębiorstwa do dostarczania wartości materialnych i niematerialnych nabywcy za pośrednictwem rynku. **Przewaga konkurencyjna** przedsiębiorstwa jest relatywnym pojęciem wielowymiarowym.

Czwartym pojęciem jest **pozycja konkurencyjna**, rozumiana jako syntetyczne wyniki rynkowe i ekonomiczne przedsiębiorstwa, wynikające ze stopnia wykorzystania możliwości przedsiębiorstwa do konkurowania obecnie i w przyszłości. **Pozycja konkurencyjna** przedsiębiorstwa jest relatywnym pojęciem wielowymiarowym.

Jak opisano w rozdziale 2., na **konkurencyjność przedsiębiorstwa** wpływa również otoczenie przedsiębiorstwa. W **zintegrowanym modelu konkurencyjności przedsiębiorstwa** otoczenie nazywa się **platformą konkurencji** i oznacza zespół cech makro- i mikrootoczenia, w których działa przedsiębiorstwo danego sektora. Cechy makrootoczenia są takie same dla każdego przedsiębiorstwa działającego w danym sektorze, natomiast cechy mikrootoczenia mogą być różne dla każdego przedsiębiorstwa w tym sektorze.