

Irena Kropsz

## **Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich Dolnego Śląska w warunkach konkurencji na rynku**

*Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, konkurencja, promocja, obszary wiejskie, Dolny Śląsk*

**Abstrakt:** Podstawą poszukiwania nowych możliwości rozwoju przedsiębiorstw jest sprostanie konkurencji rynkowej oraz prowadzenie skutecznego sposobu promocji swoich produktów. Istotnym warunkiem jest również dobra znajomość rynku, na którym firma funkcjonuje. Opracowanie dotyczy analizy 200 firm działających na terenach wiejskich woj. dolnośląskiego. Analizie poddano sposoby konkurowania, formy promocji oraz dodatkowo określono rodzaj rynku, na którym prowadzono działalność, głównych odbiorców, oceniono konkurencje innych firm, a także dokonano klasyfikacji barier rozwoju przedsiębiorczości na Dolnym Śląsku.

### **Wprowadzenie**

W określeniu konkurencyjności przedsiębiorstw niektórzy autorzy wyraźnie akcentują zdolność podmiotu do konkurowania<sup>1</sup>, czy sprawnego realizowania celów na rynkowej arenie konkurencji<sup>2</sup>. Konkurencyjność jest traktowana jako cecha podmiotów działających w warunkach konkurencji. Wobec tego należałoby się spodziewać, że w realiach gospodarki rynkowej cechą tę powinni posiadać wszyscy uczestnicy, natomiast zróżnicowane byłoby jej tylko

---

<sup>1</sup> W. Mantura, *Identyfikacja czynników sukcesu i konkurencyjności przedsiębiorstwa*, [w:] *Problemy wdrażania strategii rozwoju województwa wielkopolskiego*, pod red. E. Skawińskiej, Poznań 2002, s. 87.

<sup>2</sup> M. J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, „Dom Organizatora” TNOiK, Toruń 2005, s. 36–217.

nasilenie. Taki stan rzeczy może wynikać między innymi z braku posiadania umiejętności identyfikowania źródeł przewagi konkurencyjnej w jednostce, co pomocne jest w zdefiniowaniu instrumentów konkurowania<sup>3</sup>.

Poszukiwania źródeł przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa mogą być skoncentrowane na otoczeniu (np. charakter konkurencji w sektorze), jak również na samym przedsiębiorstwie (tj. na jego zasobach). Niekiedy widoczne jest połączenie obu źródeł. Odnalezienie źródeł konkurencyjności w przedsiębiorstwie umożliwia określenie właściwych w danych warunkach instrumentów kreowania, które z kolei są uważane za środki świadomie kreowane przez przedsiębiorstwo w celu pozyskania kontrahentów dla przedstawionej oferty rynkowej<sup>4</sup>. Istotne jest wskazanie skutecznych instrumentów, które pozwolą uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną. Z tego względu przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystują instrumenty jakościowe, związane z konkurencyjnością obsługi oraz konkurencji komunikacyjno-informatycznej.

Według Portera<sup>5</sup> można wyróżnić dwie odległe strategie działalności: dyferencjację oraz przewodnictwo kosztowe. Pierwsza polega na osiągnięciu przewagi konkurencyjnej poprzez tworzenie percepcji unikalności, jakości, pożądanego tych produktów czy usług. Druga natomiast dotyczy przewodnictwa kosztowego, polegającego na obniżeniu swoich kosztów w stosunku do konkurentów. Jest to tak zwane konkurowanie na bazie niskiej ceny.

## Cel, zakres i metodyka badań

Celem opracowania jest ocena funkcjonowania przedsiębiorców wiejskich Dolnego Śląska na rynku. Zakres badań obejmował ogólną charakterystykę badanych firm, rynek – na jakim działali badani przedsiębiorcy, prowadzenie eksportu, głównych odbiorców, stosowane formy promocji, poziom cen, główny sposób konkurowania firmy, a także ocenę konkurencji w odniesieniu do innych firm działających na rynku oraz określenie barier rozwoju przedsiębiorczości ze wskazaniem na bardziej istotne i mniej istotne. Opracowanie jest fragmentem szerszych badań finansowanych w ramach projektu badawczego KBN<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> K. Chrobocińska, D. Majewski, *Kreowanie konkurencyjności w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego (studia przypadków)*, Roczniki Naukowe SERiA, t. 10, z. 3. Warszawa–Poznań–Lublin 2008, s. 73–76.

<sup>4</sup> M. J. Stankiewicz, op. cit., s. 36–217.

<sup>5</sup> E. M. Porter, *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co, Inc, New York 1986.

<sup>6</sup> Badania były finansowane w ramach projektu badawczego KBN pt. „Procesy dostosowawcze obszarów wiejskich Dolnego Śląska do wymogów UE”, nr 2 P06 R 0522.

Do określenia stanu przedsiębiorczości na wsi dolnośląskiej wykorzystano materiały statystyki powszechnej za lata 2004–2006<sup>7</sup>. Na ich podstawie oszacowano liczbę i strukturę przedsiębiorstw zlokalizowanych we wszystkich gminach wiejskich Dolnego Śląska. W celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji źródłowych przeprowadzono badania na terenie 15 celowo wybranych gmin, które zostały wytypowane dla 5 regionów funkcjonalnych Dolnego Śląska wyodrębnionych w ramach strategii dolnośląskiej<sup>8</sup>. Zgodnie ze Strategią Rozwoju Dolnego Śląska, uwzględniając spełnianie określonych funkcji przez dany obszar, wyodrębniono regiony: I – intensywnego rolnictwa, II – rolniczo-rekreacyjny, III – przemysłowo-rekreacyjno-turystyczny, IV – rolniczo-przemysłowy, V – rolniczo-przemysłowo-rekreacyjny. Uwzględnienie tego podziału w badaniach nad rozwojem przedsiębiorczości miało duże znaczenie, gdyż widoczne było zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi regionami funkcjonalnymi. Pozwoliło to na bardziej wnikliwą analizę badanego problemu.

Kryterium celu stanowiła liczba jednostek zarejestrowanych w systemie Regon w przeliczeniu na 1000 mieszkańców za rok 2004. W poszczególnych regionach funkcjonalnych wybrano po 3 gminy o najwyższej, przeciętnej i najmniejszej liczbie tych jednostek na 1000 mieszkańców. Szczegółowe materiały źródłowe zbierane były w 2005 roku metodą ankietową. Informacje źródłowe zebrano wykorzystując dwie ankiety, jedna skierowana do władz gminy, a druga do przedsiębiorców wiejskich.

Łącznie ankietowano 15 przedstawicieli władz lokalnych i 538 przedsiębiorców (10% ogółu w regionie). Ankietyzacji dokonano drogą pocztową. Uzyskano 37% zwrot ankiet, w związku z czym badania oparto na 200 ankietach uzyskanych od przedsiębiorców. Do opracowania danych wykorzystano metodę opisową i porównawczą, zestawiając wyniki w tabelach<sup>9</sup>.

## Wyniki badań

Na wstępie przeprowadzonych badań dokonano charakterystyki analizowanych przedsiębiorstw, uwzględniając okres działalności firmy, wielkość zatrudnienia, a także wielkość uzyskiwanych przychodów. Dane na ten temat zawiera tabela 1. Jak wynika z danych, 36% analizowanych przedsiębiorstw to firmy młode funkcjonujące na rynku do 5 lat oraz takie, które prowadzą działalność do 10 lat. Firmy działające na rynku powyżej 10 lat stanowiły

<sup>7</sup> Dane GUS i WUS we Wrocławiu, 2004; 2006.

<sup>8</sup> *Studia nad rozwojem Dolnego Śląska*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Nr 5, Wrocław 2001, s. 21–22.

<sup>9</sup> B. Kopeć, *Metodyka badań ekonomicznych w gospodarstwach rolnych*, Wrocław 1983, s. 166–199.

38% analizowanej populacji. Prawie 95% badanych firm to firmy małe zatrudniające do 9 osób, natomiast około 90% uzyskiwało roczne przychody ze sprzedaży w wysokości do 2,4 mln zł. Dochody powyżej 2,4 mln zł uzyskiwało 12 badanych przedsiębiorstw. Głównym rodzajem prowadzonej działalności badanych przedsiębiorstw był handel – 62%, ponad 43% prowadziło usługi, natomiast około 20% badanych firm zajmowało się produkcją. Gastronomię, turystykę i budownictwo prowadziło 12% badanych przedsiębiorstw.

**Tabela 1.** Charakterystyka analizowanych firm

Wyszczególnienie	Obszar wypowiedzi przedsiębiorców	Ogółem analizowana populacja [%]
Okres działalności	do 5 lat	36,0
	6–10 lat	36,0
	11–15 lat	18,5
	16–25 lat	8,0
	powyżej 25 lat	1,5
Liczba zatrudnionych	1–9 osób	94,5
	10–25 osób	5,0
	26–49 osób	0,0
	50–100 osób	0,5
	101–250 osób	0,0
	powyżej 250 osób	0,0
	w tym zatrudnionych członków rodziny	22,5
Roczne przychody ze sprzedaży przedsiębiorstw	do 2,4 mln zł	88,0
	2,5–6,9 mln zł	9,0
	7–14,9 mln zł	2,0
	15–34,9 mln zł	0,0
	35–69,9 mln zł	0,5
	70 i więcej mln zł	0,5
Rodzaj działalności	produkcja	19,5
	handel	62,0
	usługi	43,5
	rzemiosło	2,0
	gastronomia	7,5
	turystyka	0,5
	budownictwo	2,0

**Źródło:** badanie i opracowanie własne.

W dalszej kolejności określono rynek, na jakim działały badane przedsiębiorstwa, wskazując ich głównych odbiorców. Szczegółowe dane zawiera tabela 2. Przeprowadzone badania przedsiębiorców działających na obszarach wiejskich Dolnego Śląska wykazały, że firmy wiejskie w prawie 90% funkcjonowały głównie na rynkach lokalnych oraz w 19% na rynkach regionalnych. Niecałe 6% tych firm sprzedaje swoje produkty na rynku ogólnopolskim. Około 4% badanych firm kierowało swoje produkty na eksport, zazwyczaj były to przedsiębiorstwa położone w strefach przygranicznych (gmina Międzyzylesie i Olszyna). Głównymi odbiorcami analizowanych firm byli odbiorcy indywidualni, stanowiąc 95% badanej populacji, małe firmy krajowe to odbiorcy 1/3 badanych firm oraz średnie firmy krajowe, stanowiąc ponad 10%. Ponad 6% badanych firm sprzedaje swoje produkty dużym krajowym firmom, 4% stanowią firmy międzynarodowe, natomiast 10% stanowi sektor publiczny.

**Tabela 2.** Rodzaj rynku na którym działa firma oraz jej główni odbiorcy

Wyszczególnienie	Obszar wypowiedzi przedsiębiorców	Ogółem analizowana populacja [%]
Rynek na jakim działa firma	lokalny	87,5
	regionalny	19,0
	ogólnopolski	5,5
Prowadzenie eksportu	tak	4,0
	nie	96,0
Główni odbiorcy przedsiębiorstw	odbiorcy indywidualni	95,0
	małe krajowe firmy	29,5
	średnie krajowe firmy	13,0
	duże krajowe firmy	6,5
	międzynarodowe firmy	4,0
	sektor publiczny	10,0

**Źródło:** badanie i opracowanie własne.

W tabeli 3 przedstawiono wyniki dotyczące oceny konkurencji firm oraz główny sposób konkurowania ankietowanych firm działających w otoczeniu. Większość badanych, prawie 70% przedsiębiorców uznaje, że konkurencyjność ze strony firm działających na rynku jest średnia, 1/5 badanych uważała, iż konkurencja jest wysoka, a ponad 10%, że niska. Głównym sposobem konkurowania ankietowanych firm na rynku była w prawie 80% wskazań cena oraz w 70% wskazań jakość produktów. Marka handlowa była ważna dla ponad 13% badanych przedsiębiorców na Dolnym Śląsku.

**Tabela 3.** Ocena konkurencji oraz sposób konkurowania firm

Wyszczególnienie	Obszar wypowiedzi przedsiębiorców	Ogółem analizowana populacja [%]
Ocena konkurencji firm (1 – ocena najniższa; 6 – ocena najwyższa)	1	7,5
	2	14,5
	3	35,0
	4	32,0
	5	12,0
	6	0,0
Główny sposób konkurowania firmy	marka handlowa	13,5
	cena	73,5
	jakość	70,0

**Źródło:** badanie i opracowanie własne.

Kolejnym poruszonym zagadnieniem istotnym dla prowadzenia działalności i utrzymania się firmy na rynku jest forma promocji stosowana w firmie oraz poziom proponowanych cen przez firmę. Informacje na ten temat zawarto w tabeli 4. Jak wykazały przeprowadzone badania, funkcjonujący na rynku przedsiębiorcy stosowali różnorodne formy promocji. Najpowszechniejszą formą promocji okazało się kreowanie marki firmy na szyldach i plakatach. Taka formę promocji stosowała prawie połowa badanych przedsiębiorców. Następnie badane firmy stosowały w około 40% upusty cenowe, a w ponad 1/3 firm promocję sprzedaży. Natomiast około 20% badanych przedsiębiorców stosowało reklamę w prasie lokalnej oraz w 13% badanych firm stosowano reklamę w Internecie. Ponad 10% ankietowanych przedsiębiorców nie prowadziło żadnych działań promocyjnych. Wpływa to oczywiście na niekorzyść przedsiębiorców działających na rynku, gdyż chcąc konkurować z innymi firmami, promocja jest bardzo ważna. Zdaniem około 80% badanych przedsiębiorców proponowany przez nich poziom cen ich produktów i usług jest średni – ceny osiągały poziom średniej wartości ceny dla danego produktu lub usługi na rynku. Według 20% badanych proponowany poziom cen jest niski, czyli poniżej średniej ceny osiąganej na rynku, natomiast zaledwie 2% badanych wskazuje, że ich poziom cen jest wysoki, przekraczając wartość ceny średniej dla danego produktu na rynku. W warunkach dużej konkurencji na rynku istotne znaczenie w podejmowaniu wszelkich działań dotyczących prowadzenia działalności, stosowanych form promocji oraz sposobu konkurowania mają występujące bariery rozwoju przedsiębiorstw.

W opracowaniu określono procent wskazań barier rozwoju oraz dokonano ich klasyfikacji pod względem mniej lub bardziej istotnym z punktu widzenia przedsiębiorcy. Wyniki badań na ten temat zawiera tabela 5. Jak

**Tabela 4.** Stosowane formy promocji w firmie oraz poziom cen produktów (usług) w firmie

Wyszczególnienie	Obszar wypowiedzi przedsiębiorców	Ogółem analizowana populacja [%]
Formy promocji stosowane w firmie	reklama w prasie lokalnej	21,5
	reklama w prasie specjalistycznej	4,0
	upusty cenowe	36,5
	promocja sprzedaży	34,0
	kreowanie marki firmy na szyldach, plakatach	49,0
	strony w internecie	13,5
	przekaz ustny, rekomendacja	1,5
	wiarygodność, czas istnienia firmy	0,5
	brak	11,5
Poziom cen produktów (usług) w firmie	wysoki	2,0
	średni	79,0
	niski	19,0

**Źródło:** badanie i opracowanie własne.

wynika z analizy wskazań analizowanych przedsiębiorców za największą barierę według ponad 70% badanych uznało zły system podatkowy, ponad 60% badanych wskazało na skomplikowany system przepisów prawnych, brak doradztwa w zakresie ekonomiki i finansów oraz niewystarczające zasoby kapitałowe. Jednocześnie większość badanych spośród wskazań (61–70%) zaklasyfikowało owe bariery w przyjętym przedziale od 1–5, uznając je jako najbardziej istotne. Według opinii badanych przedsiębiorców za najmniej ważną barierę uznano: możliwości korzystania z nowych technologii, niedokładnie opracowane plany strategiczne firmy, wykształcenie oraz bark szkoleń. Klasyfikując najmniejsze bariery w przedziałach bardziej lub mniej istotnych wykazano ich dość równomierne rozłożenie pomiędzy założonymi przedziałami.

**Tabela 5.** Bariery rozwoju przedsiębiorstw na Dolnym Śląsku

Wyszczególnienie	Wskazania "tak" [%]	Klasyfikacja barier [%]			
		1-5	6-10	11-15	16-20
Zły system podatkowy	71	77	14	6	4
Skomplikowany system przepisów prawnych	64	58	29	6	6
Brak doradztwa w zakresie ekonomiki i finansów	62	28	55	5	12
Zasoby kapitału	62	76	15	6	4
Intensywna konkurencja	58	65	26	6	3
Brak doradztwa prawnego	57	31	48	10	11
Brak centrów informacji	54	57	24	13	6
Zły system kredytowy	52	75	12	10	4
Brak preferencji do prowadzenia działalności	52	25	52	12	11
Sprawna administracja	47	45	35	12	9
Dostęp do rynków zbytu	46	65	20	5	10
Brak informacji	42	33	31	23	13
Brak planów rozwoju gminy z uwzględnieniem przedsiębiorczości	41	19	49	20	12
Brak lub niedostateczna promocja gminy	41	20	46	17	17
Zła infrastruktura techniczna i społeczna	40	14	49	18	20
Osobowość człowieka	40	47	24	15	14
Trudności w przepływie informacji	38	26	47	15	12
Brak szkoleń	33	32	31	26	11
Wykształcenie	32	36	19	25	20
Niedokładnie opracowane plany strategiczne firmy	31	10	44	23	23
Możliwości korzystania z nowych technologii	29	32	44	11	14

**Źródło:** badanie i opracowanie własne.



## Zakończenie

Przeprowadzone wśród przedsiębiorców Dolnego Śląska badania pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków.

1. Badane firmy wiejskie to firmy małe, funkcjonujące na rynku średnio do 5 lat oraz do 10 lat. Działy one głównie na rynkach lokalnych, co wiąże się z tym, że wśród odbiorców przeważali odbiorcy indywidualni.

2. Większość badanych przedsiębiorców uznała, że konkurencyjność ze strony innych firm działających na rynku jest średnia, natomiast 20% badanych uważała, że konkurencja jest wysoka.

3. Głównym sposobem konkurowania badanych firm na rynku była cena oraz jakość produktów, natomiast w dalszej kolejności wskazano markę handlową.

4. Najpowszechniejszą formą promocji okazało się kreowanie marki firmy na szyldach i plakatach, następnie upusty cenowe i promocja sprzedaży. W dalszej kolejności stosowano reklamę w prasie lokalnej i w Internecie.

5. Zdaniem większości badanych przedsiębiorców proponowany poziom cen ich produktów i usług jest średni, natomiast według 20% badanych proponowany poziom cen jest niski.

6. Większość badanych przedsiębiorstw uznała bariery rozwoju przedsiębiorstw jako jeden z elementów wpływających na możliwości konkurowania na rynku.

7. Zły system kredytowy, skomplikowane przepisy prawne, brak doradztwa oraz niedostateczne zasoby kapitałowe znacznie ograniczają możliwości rozwoju firm na rynku, a tym samym właściwą konkurencję z innymi działającymi tam podmiotami.

8. Zjawiska zachodzące w szybko zmieniającym się otoczeniu konkurencyjnym wymuszają dostosowanie się przedsiębiorstwa do nowych wymagań, natomiast w przypadku braku kapitału jest to niemożliwe.

9. Przedsiębiorstwa mogą dopasowywać się do środowiska, zmieniając swoją strukturę, funkcjonowanie i procesy. Jednak nie jest to proste, uwzględniając wskazane przez przedsiębiorców istotne bariery hamujące ich rozwój.

## Literatura

Chrobocińska K., Majewski D., *Kreowanie konkurencyjności w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego (studia przypadków)*, Roczniki Naukowe SERiA, t. 10, z. 3, Warszawa–Poznań–Lublin 2008, s. 73–76.

Dane GUS i WUS we Wrocławiu, Wrocław 2004; 2006.

- Kopeć B., *Metodyka badań ekonomicznych w gospodarstwach rolnych*, skrypt AR Wrocław, Wrocław 1983, s. 166–199.
- Mantura W., *Identyfikacja czynników sukcesu i konkurencyjności przedsiębiorstwa*, [w:] *Problemy wdrażania strategii rozwoju województwa wielkopolskiego*, pod red. E. SkaWińskiej, Poznań 2002, s. 87.
- Porter E. M., *Competitive strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co, Inc, New York 1986.
- Stankiewicz M. J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, „Dom Organizatora TNOiK”, Toruń 2005, s. 36–217.
- Studia nad rozwojem Dolnego Śląska*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Nr 5, Wrocław 2001, s. 21–22.

### **Enterprise in the Country Areas of Lower Silesia in the Condition of Market Competition**

#### **Summary**

The aim behind the search of the new possibilities of development of enterprise is to match the market competition and lead an effective promotion of products. The essential condition is also a profound knowledge of the market on which a particular company operates. The study relates to the analyses of 200 companies working in the country areas of the Lower Silesian province. The subject matter of the analyses concerned the ways of competing and the form of promotion; additionally, the researchers identified the kind of the market on which activities are lead, and their main recipients; moreover, the competition of different firms was estimated and the classification of barriers of enterprise development in Lower Silesia was carried out.