

Bogdan Wierziński

Uniwersytet Rzeszowski

POZAROLNICZA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ DETERMINANTĄ KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH Z TERENÓW WIEJSKICH POŁUDNIOWO-WSCHODNIEJ POLSKI

*NON-AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP AS A DETERMINANT
OF SERVICE ENTERPRISES' COMPETITIVENESS IN RURAL AREAS
OF SOUTH-EASTERN POLAND*

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość pozarolnicza, rozwój terenów wiejskich, działalność usługowa przedsiębiorstw

Key words: non-agricultural entrepreneurship, rural areas development, service companies

Abstrakt. Celem badań była charakterystyka przedsiębiorczości związanej z prowadzeniem działalności usługowej oraz określenie wpływu wybranych czynników na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw. Głównymi czynnikami tworzącymi przewagę konkurencyjną wśród badanych przedsiębiorstw były jakość usług i opanowanie nowoczesnej technologii jako fundamentu tworzenia przewagi oraz w mniejszym stopniu uwarunkowania związane z aktywnością marketingową. Dokonano analizy literatury oraz przeprowadzono badania, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety na obszarze południowo-wschodniej Polski wśród przedsiębiorstw strefy MŚP. Badaniem objęto małe przedsiębiorstwa usługowe prowadzące działalność na obszarach wiejskich.

Wstęp

Rozwój przedsiębiorczości definiowany jest jako postawa i rodzaj działań organizacyjno-kierowniczych w przedsiębiorstwie opartych na motywach zysku, innowacji, konkurencji, ryzyka, odpowiedzialności przedsiębiorcy. Rozwój daje rolnictwu szansę na modernizację i wejście w więzi integracyjne z przemysłem zaopatrzeniowym, przetwórczym, handlem oraz z obsługą poprodukcyjną. Przedsiębiorczość, jako proces powstawania i rozwoju przedsiębiorstw na terenach wiejskich jest katalizatorem przemian strukturalnych wsi i rolnictwa. Główne znaczenie ma przedsiębiorczość pojmowana jako podejmowanie działalności gospodarczej w działach pozarolniczych, choć przedsiębiorcze jednostki w rolnictwie mogą także przyczynić się do modernizacji tego działu, poprawy efektywności i obniżki jednostkowych kosztów produkcji [*Encyklopedia agrobiznesu* 1998].

Materiał i metodyka badań

Badania przeprowadzono z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety wśród właścicieli przedsiębiorstw z województw świętokrzyskiego, podkarpackiego i lubelskiego w latach 2010-2012. Po weryfikacji materiału empirycznego do analiz zakwalifikowano przedsiębiorstwa ze sfery małych przedsiębiorstw (MP) funkcjonujących na terenach wiejskich, których główną dziedziną działalności były usługi w gminach wiejskich i podmiejskich. Badane przedmioty podzielono na dwie kategorie: mikroprzedsiębiorstwa (głównie rodzinne) zatrudniające do 9 osób oraz przedsiębiorstwa zajmujące się głównie działalnością usługową zatrudniające 10-49 osób (n = 102 – dobór próby warstwowy nieproporcjonalny). Badane przedsiębiorstwa podzielono ze względu na rok ich powstania (sugerujący ciągłość procesów gospodarczych) oraz rynek, na którym funkcjonują (krajowy lub zagraniczny). Scharakteryzowano również główne czynniki podnoszące konkurencyjność małych przedsiębiorstw usługowych (tab. 3).

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że 83,3% przedsiębiorstw założono przed wejściem Polski do struktur Unii Europejskiej (UE), co sugeruje, że obecnie na rynku mają one ugruntowaną pozycję, natomiast jedynie 16,7% przedsiębiorstw usługowych zostało założone po wejściu Polski do UE (tab. 1). Poddając charakterystyce przedsiębiorstwa usługowe pod względem roku założenia należy podkreślić, iż w głównej mierze były to przedsiębiorstwa o ugruntowanej pozycji rynkowej (mikroprzedsiębiorstwa stanowiły 55,9%, natomiast małe przedsiębiorstwa 27,45%). Przedsiębiorstwa te starały się realizować swoje cele angażując głównie ograniczone zasoby w procesie przedsiębiorczości, który jest definiowany w różnych kontekstach.

Turowski [1994] określił to zjawisko jako cechę osobowości, skłonność, zdolność do przejawiania ducha inicjatywy i zaradności. Pojęciem tym określić można również proces, polegający na podejmowaniu wszechstronnych działań związanych z przystosowaniem się do reguł i wymogów gospodarki rynkowej. Rozumienie przedsiębiorczości jako szczególnej cechy osobowości człowieka wskazuje na konieczność rozpatrywania jej w kontekście przyjętych w społeczności lokalnej, środowisku zamieszkania jednostki pewnych społecznie pożądaných ról oraz nowych przedsięwzięć zorientowanych na osiągnięcie zysku [Nowa encyklopedia... 1996]. Przedsiębiorczość jest to również zespół cech i zachowań właściwy przede wszystkim ludziom przedsiębiorczym. W teorii ekonomii jest ona ujmowana jako swoista forma pracy bądź jako czwarty czynnik wytwórczy obok pracy, ziemi i kapitału. Zasadnicze cechy przedsiębiorczości to umiejętność dostrzegania potrzeb, doskonalenia pomysłów oraz gotowość do ponoszenia ryzyka. Przedsiębiorczość jest zjawiskiem wielowymiarowym, tworzonym przez kombinację zmiennych, a nie przez pojedyncze czynniki o określonym natężeniu czy wartości [Makarski 2000].

Pojęcie to można również definiować jako siłę, która scala różnorodne, niezbędne do gospodarowania elementy, a następnie je uruchamiała [Hunek 1993]. Nie jest to nauka i sztuka, lecz praktyka [Drucker 1989]. Przedsiębiorczość to inicjatywa i pomysłowość, dzięki której przedsiębiorstwo osiąga sukcesy na rynku, wyrażające się zwiększeniem użyteczności wytwarzanych oraz sprzedawanych wyrobów i usług, efektywności zasobów, zysków i zdolności kredytowej [Sztucki 1989]. Jest także sposobem zachowań w procesach gospodarowania i obejmuje zagadnienia związane z organizowaniem, prowadzeniem działalności oraz podejmowaniem pojawiającego się ryzyka. Oznacza ona aktywny sposób zachowania się ludzi w działalności gospodarczej, którzy swoim postępowaniem pobudzają lub zmieniają ją dla osiągnięcia założonych korzyści

Tabela 1. Struktura badanych przedsiębiorstw oraz wiek ich powstania
 Table 1. The structure of the enterprises and the age of their formation

Wyszczególnienie/ Specification	Rok założenia/ Year of establishment	Mikroprzedsiębiorstwa (do 9 osób)/Micro enterprises (up to 9 employees)	Małe przedsiębiorstwa (10-49 osób)/ Small enterprises (10-49 employees)	Razem/ Total
Liczba/Number of enterprise	≤ 2004	57	28	85
% kolumny/% from column		80,28	90,32	–
% wiersza/% from row		67,06	32,94	–
% tabeli/% from table		55,88	27,45	83,33
Liczba/Number of enterprises	≥ 2005	14	3	17
% kolumny/% from column		19,72	9,68	–
% wiersza/% from row		82,35	17,65	–
% tabeli/% from table		13,73	2,94	16,67
Liczba/Number of enterprises	razem/ total	71	31	102
% z całości/% from total		69,61	30,39	

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

materialnych [Wiatrak 1999]. Zachowania przedsiębiorcze to głównie: inicjatywa, skłonność do eksperymentowania, umiejętność konsolidowania zasobów, niezależność, uczenie się, umiejętności społeczne [Bratnicki 2002].

Rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich, a szczególnie rozwój „small businessu”, ma szansę stać się istotnym czynnikiem strategii rozwoju i modernizacji polskiego rolnictwa [Hunek 1993]. Interesującą koncepcję, która potwierdziła słuszność założeń związanych z ewoluowaniem przedsiębiorczości przedstawiła Duczkowska-Piasecka [1998]:

- działania przedsiębiorcze o charakterze sporadycznym, dorywczym;
- etap trwalszych kontaktów, świadomie wybieranie partnerów, zawieranie umów na dostawę surowców i materiałów oraz odbiór produktów – w ten sposób powstają ekonomiczne więzi między partnerami;
- etap świadomego podejmowania decyzji (także inwestycje), związany z istnieniem określonego segmentu rynku, który jest obsługiwany przez przedsiębiorstwo (także na rynku zagranicznym), dostosowywanie produktów do zmieniających się elementów bliższego i dalszego otoczenia firmy;
- podejmowanie decyzji ekspansywnych z partnerami (także zagranicznymi) w celu wspólnych przedsięwzięć – następuje wówczas tworzenie złożonych struktur organizacyjnych i zarządczych firmy.

Kluczową rolę w rozwoju przedsiębiorczości odgrywa budowanie zaufania pomiędzy partnerami biznesowymi, wpływa to bezpośrednio na procesy kooperacji oraz jest znaczącym czynnikiem wpływającym na sukces przedsiębiorstw sfery MSP (małych i średnich przedsiębiorstw) [Sautet 2013]. Na rynku międzynarodowym przedsiębiorcy mogą skutecznie konkurować w ramach pięciu charakterystycznych aktywności ekonomicznych: eksportu, importu, wspólnych przedsięwzięć gospodarczych, FDI (ang. *Foreign Direct Investment*), zakupu licencji. Nowi przedsiębiorcy uzależnieni są obecnie od globalnej sieci powiązań, z której mogą czerpać zasoby oraz wprowadzać innowacje w kontekście dystrybucji wartości. Jest to bezpośrednio związane z nową przestrzenią rynkową, pomysłowością oraz pewnością poruszania się na globalnym rynku. Coraz większa rzesza małych przedsiębiorstw staje się aktywnym uczestnikiem na międzynarodowej arenie pokonując dotychczasowe bariery [Chitakornkijasil 2009]. Tworząca się podstawa związana z rozwojem przedsiębiorczości we wczesnej fazie jest związana z *personal network* [Tyebee i in. 1983]. Natomiast jednym z głównych czynników hamujących procesy związane z rozwojem przedsiębiorczości na terenach wiejskich jest zubożenie społeczeństwa, które w sposób bezpośredni przekłada się na osiągnięcie niskich zysków z tytułu prowadzenia działalności gospodarczej przez drobnych przedsiębiorców.

Działalność usługowa jako determinanta rozwojowa środowiska lokalnego jest uwarunkowana zmianami społeczno-ekonomicznymi na świecie z przełomu lat 70. XX wieku, gdy powstał jeden z bardziej rozpoznawalnych scenariuszy przyszłości kapitalizmu, czyli koncepcja gospodarki i społeczeństwa postindustrialnego, zdominowanego przez sektor usług. Przeobrażanie się społeczeństw, globalizacja oraz szerokie zmiany społeczne spowodowane są przez generowanie wiedzy oraz jej dystrybucję. Stworzyło to dogodne warunki dla firm, które mogły stosować filozofię opartą bardziej na zaspokojeniu potrzeb konsumenta – *consumer-driven* (a w zasadzie przedsiębiorstwa były do tego zmuszone) [Lowendahl, Revang 1998]. Sektor usług odgrywa bardzo ważną rolę w Europie w kontekście rozwoju ekonomicznego, nie jest on najważniejszy w tworzeniu PKB, ale jest siłą napędową ułatwiającą wzrost innym sektorom [Dobon, Soriano 2008]. Kierunek rozwoju usług na terenach wiejskich jest przede wszystkim zdeterminowany przez ich strukturę [Gilmer i in. 1989]. Charakteryzując głównych konkurentów oraz rynek przedsiębiorstw (tab. 2), należy podkreślić, że pozarolnicza działalność gospodarstwa analizowanych przedsiębiorstw realizowana jest głównie na rynku lokalnym (95,1%), na którym nie występuje szczególnie zagrożenie ze strony przedsiębiorstw krajowych oraz zagranicznych (takie zagrożenie zadeklarowało jedynie 4,9%).

Obserwowane w ostatnich latach spowolnienie gospodarcze w Europie i trudności z utrzymaniem się na dotychczasowym rynku mogą jednak spowodować wejście na rynki lokalne przedsiębiorstw krajowych i zagranicznych (co pokazują doświadczenia krajów rozwiniętych). Jest to nieunikniona

Tabela 2. Rynek przedsiębiorstw – główni konkurenci
 Table 2. Market of the enterprises – main competitors

Wyszczególnienie/Specification	Rynek lokalny – regionalny/Lokal-regional market	Rynek krajowy – międzynarodowy/International market	Razem/Total
Mikroprzedsiębiorstwa (do 9 osób)/ Micro enterprises (up to 9 employees)	71	0	71
% kolumny/% from column	73,20	0,00	–
% wiersza/% from row	100,00	0,00	–
% tabel/% from table	69,61	0,00	69,61
Małe przedsiębiorstwa (10-49 osób)/ Small enterprises (10-49 employees)	26	5	31
% kolumny/% from column	26,80	100,00	–
% wiersza/% from row	83,87	16,13	–
% tabel/% from table	25,49	4,90	30,39
Razem/Total	97	5	102
% tabel/% from table	95,10	4,90	100,00

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

konsekwencja poszukiwania przestrzeni już funkcjonujących przedsiębiorstw, wynikająca głównie ze strategii rozwoju rynku (*Ansoff*) i zapewnienia sobie możliwości ekspansywnego rozkwitu opartego na dotychczasowym produkcie, z wykorzystaniem usług komplementarnych i wskazaniem nowych zastosowań oferowanej wartości.

Jak wynika z danych w tabeli 3 nie jest to jednak bezpośrednie zagrożenie, gdyż przedsiębiorcy ze sfery mikro (zatrudniający do 9 osób) nie wskazywali na problem konkurencji krajowej lub zagranicznej (100% respondentów). Źródeł konkurencji upatrują oni wśród przedsiębiorców funkcjonujących na rynku lokalnym, co stanowiło 69,6% całej badanej populacji. Jedynie 16,1% małych przedsiębiorców (zatrudniających do 49 osób z wyłączeniem mikrofirm) zadeklarowało zagrożenie wynikające z wejścia na rynek przedsiębiorstw z zagranicy.

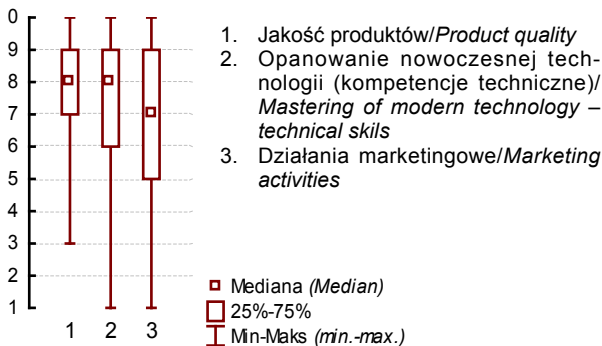
Głównym źródłem przewagi jakości konkurencyjnej (tab. 3) w opinii badanych przedsiębiorstw była przede wszystkim jakość generowanych usług (średnia 7,86, mediana 8, odchylenie standardowe 1,77) co sugeruje, iż badani respondenci wysoko oceniają ten czynnik jako mający wpływ na ich pozycję konkurencyjną (odpowiedzi nie różnią się znacząco od średniej).

Pełniejszy obraz rzeczywistości przedstawiono na rysunku 1, ukazującym rozkład odpowiedzi pomiędzy dolnym i górnym kwartylem. Na uwagę zasługuje fakt, iż działalność marketingowa jest postrzegana przez badanych przedsiębiorców jako czynnik mający najmniejsze znaczenie

Tabela 3. Główne źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych
 Table 3. The main source of competitive advantage of service companies

Wyszczególnienie/Specification	Średnia/ Mean	Mediana/ Median	Kwartył/Quartile		Odch. standar- dowe/ SD	Współczynnik zmienności/ Coefficient of variation
			dolny/ lower	górnym/ upper		
Jakość produktów/Product quality	7,86	8,00	7,00	9,00	1,77	22,57
Opanowanie nowoczesnej technologii (kompetencje techniczne)/Mastering of modern technology – technical skills	7,56	8,00	6,00	9,00	1,88	24,88
Działania marketingowe/ Marketing activities	6,87	7,00	5,00	9,00	2,14	31,10

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study



Rysunek 1. Główne źródła przewagi konkurencyjnej (przedsiębiorstw usługowych)

Figure 1. The main source of competitive advantage (service)

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

(mediana 7, odchylenie standardowe 2,14). Jednakże odchylenie standardowe sugeruje, że odpowiedzi znacząco odbiegają od średniej, czyli przedsiębiorcy różnili się w ocenach tego czynnika (rys. 1).

Należy podkreślić, że przedsiębiorcy z południowo-wschodniej Polski budują swoją pozycję rynkową głównie przez zwrócenie szczególnej uwagi na jakość generowanej wartości (troska o klienta) oraz opanowanie nowoczesnej technologii. Należy nadmienić, że mikro- oraz małe przedsiębiorstwa usługowe są czynnikiem poprawiającym jakość życia, gdyż obniżają poziom bezrobocia na terenach wiejskich i wskaźnik

przemian społeczno-gospodarczych słabo zurbanizowanych obszarów. Innowacyjność często jest źródłem przewagi konkurencyjnej małych przedsiębiorstw i wnosi do ich działalności sukces w dłuższej perspektywie, a także zdolność do realizacji celów [Palmer, Griswold 2011]. Głównymi źródłami przewagi konkurencyjnej są niskie koszty prowadzenia działalności, bariery wejścia oraz wyjścia, innowacje, pracownicy i zasoby małych przedsiębiorstw [Bressler 2012]. Kraje rozwijające się odnotowały istotne znaczenie przedsiębiorstw należących do grupy małych oraz średnich w rozwoju społeczno-ekonomicznym [Madhani 2012]. Rozwój infrastruktury, szczególnie na obszarach wiejskich jest stymulantem przedsiębiorczości w środowisku, głównie przez inwestycje sprzyjające wielofunkcyjnemu rozwojowi tych terenów. W rezultacie oddziaływania przedsiębiorców na środowisko wiejskie redukcji ulega zapóźnienie technologiczne oraz cywilizacyjne.

Podsumowanie

Położenie badanego regionu w pobliżu granicy państwowej z Ukrainą oraz Słowacją może stymulować działalność gospodarczą przejawiającą się głównie w pozarolniczej handlowo-usługowej aktywności przedsiębiorców. Jednakże należy zauważyć, że zachodnia Ukraina oraz północny wschód Słowacji to obszary zubożałe, w związku z tym utrudnione jest inkubowanie się procesów gospodarczych na odpowiednim poziomie. Rozwój małych przedsiębiorstw związany z tworzeniem warunków dla współpracy podmiotów opartych na więzach kooperacyjnych jest szansą dla rozdrobnionych firm – stwarza możliwości do dynamicznego rozwoju i wykorzystania istniejącego potencjału, poprawia pozycję konkurencyjną w stosunku do innych uczestników rynku oraz umożliwia ekspansję na rynki zagraniczne. Głównymi czynnikami tworzącymi przewagę konkurencyjną wśród badanych przedsiębiorstw były jakość usług i opanowanie nowoczesnej technologii jako fundament tworzenia przewagi oraz w mniejszym stopniu uwarunkowania związane z aktywnością marketingową.

Literatura

- Bratnicki M. 2002: *Przedsiębiorczość i przedsiębiorcy współczesnych organizacji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 24.
- Bressler M.S. 2012: *How small businesses master the art of competition through superior competitive advantage*, Journal Of Management & Marketing Research, vol. 11, 1-12, s. 7.
- Chitakornkijasil P. 2009: *Smes, entrepreneurship and development strategies*, International Journal Of Organizational Innovation, 1(4), s. 127-138.

- Dobon S., Soriano D. 2008: *Exploring alternative approaches in service industries: the role of entrepreneurship*, Service Industries Journal, 28(7/8), s. 877-882.
- Drucker P.F. 1992: *Innowacja i przedsiębiorczość, Polityka i zasady*, PWE, Warszawa, s. 8.
- Encyklopedia Agrobiznesu. 1998: Woś A. (red.), Fundacja Innowacja, Warszawa, s. 634.
- Gilmer R.W., Keil S.R., Mack R.S. 1989: *The Service Sector in a Hierarchy of Rural Places: Potential for Export Activity*, Land Economics, 65(3), s. 217, 226.
- Hunek T. 1993: *Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju „small businessu” na terenach wiejskich, Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, IRWiR PAN, Warszawa, s. 13-22; za M. Kłodziński. 1999. *Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich*, IRWiR PAN, Centrum Naukowo-Wdrożeniowe SGGW, Warszawa, s. 25.
- Hunek T. 1993: *Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju „small businessu” na terenach wiejskich, Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, PAN, IRWiR, Warszawa, s. 17.
- Lowendahl B., Revang O. 1998: *Challenges to existing strategy theory in a postindustrial society*, Strategic Management Journal, 19(8), s. 755-773.
- Madhani P.M. 2012: *Matching Compensation Strategies: Enhancing Competitiveness*, SCMS Journal Of Indian Management, 9(1), s. 5-22, 5.
- Makarski S. 2000: *Przedsiębiorczość w agrobiznesie*, IRWiR PAN, Warszawa, s. 28.
- Nowa encyklopedia powszechna t. 5. 1996: PWN, Warszawa, s. 361.
- Palmer J., Griswold M. 2011: *Product and Service Innovation within Small Firms: An Exploratory Case Analysis of Firms in the Restaurant Industry*, International Journal Of Business & Social Science, 2(13), s. 221-223.
- Sautet F. 2013: *Local and Systemic Entrepreneurship: Solving the Puzzle of Entrepreneurship and Economic Development*, Entrepreneurship: Theory & Practice, 37(2), s. 387-402.
- Sztucki T. 1989: *Rynek konsumenta*, PWE, Warszawa, s. 128-129.
- Turowski J. 1994: *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Tow. Nauk. KUL, Lublin, s. 211.
- Tyebjee T.T., Bruno A.V., McIntyre S.H. 1983: *Growing ventures can anticipate marketing stages*, Harvard Business Review, 61(1), s. 62-66.
- Wiatrak A.P. 1999: *Kształtowanie produktów markowych w turystyce wiejskiej*, [W:] *Dziedzictwo kulturowe polskiej wsi a turystyka wiejska*, Mat. na VII Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyki, s. 51-57.

Summary

Location of the area near the border with Ukraine and Slovakia, can stimulate economic activity mainly in the non-agricultural commercial and service activities. However, it should be noted that the SW Ukraine and NE Slovakia are poor areas, therefore, of economic processes incubating at an appropriate level is difficult. Development of small businesses may be related to the creation of conditions for cooperation of entities based on cooperative ties is an opportunity for companies (makes it possible to dynamically develop and exploit the existing potential, improve the competitive position relative to other market participants and also provides expansion into foreign markets). An analysis of empirical material should emphasize environmental conditions of companies. The main factor in creating competitive advantage of the enterprises is the quality of service and acquire of modern technology is the foundation to create an advantage, less marketing activities on the market.

Adres do korespondencji
dr Bogdan Wierzbński
Uniwersytet Rzeszowski
Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
ul. Ćwiklińskiej 2
35-601 Rzeszów
tel. (17) 872 16 02, (17) 872 16 22
e-mail: bowie@univ.rzeszow.pl