

Izabela Wojewoda

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sulechowie

WSPÓŁPRACA I KONKURENCJA W OPINIACH PRZEDSIĘBIORCÓW Z OBSZARÓW WIEJSKICH WOJEWÓDZTWA LUBUSKIEGO

1. Wstęp

Konkurencja rozumiana jako proces, w którym podmioty rynkowe współzawodniczą ze sobą w zawieraniu transakcji rynkowych poprzez przedstawianie korzystniejszej od innych podmiotów oferty rynkowej w celu realizacji swoich interesów, dotyczy każdego przedsiębiorstwa i jest uznawana za podstawę funkcjonowania wolnego rynku. Ekonomia określa konkurencję jako proces, za pomocą którego uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk, wpływających na decyzję zawarcia transakcji [Kamerschen, McKenzie, Nardinelli 1991, s. 214]. Obłój wskazuje na trzy poziomy konkurencji: bezpośrednią, substytucyjną oraz konkurencję potencjalną, zestawiając je z różnymi rodzajami konkurencji: strategią konfrontacji, strategią niszy rynkowej oraz strategią unikania konkurencji [Obłój 1996, s. 63].

W analizie przedsiębiorców małych firm należy zauważyć, iż zasadniczo konkurują one na poziomie bezpośrednim, a więc z firmami, które oferują te same wyroby i usługi. Strategia konfrontacji opiera się głównie na wojnach cenowych i konkurowaniu sposobem obsługi [Obłój 1996, s. 63]. Natomiast strategia unikania konkurencji w przypadku małych przedsiębiorstw oparta jest na współpracy i podziale rynku [Ekonomika... 2001, s. 276]. Dlatego w artykule postawiono pytanie: czy przedsiębiorcy małych firm usługowych, zarejestrowanych na obszarach wiejskich w woj. lubuskim, chętniej współpracują ze sobą w celu uniknięcia konkurencji, czy też stosują konkretne metody budowania przewagi konkurencyjnej na poziomie konkurencji bezpośredniej?

2. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

Podjęmowanie działalności gospodarczej w sektorze usług przez przedsiębiorców rejestrujących swoją działalność na obszarach wiejskich jest nastawione głównie na działalność handlową i usługi pozarolnicze lub usługi wspomagające rolnictwo. Badania zostały przeprowadzone w woj. lubuskim w 200 firmach zarejestrowanych na obszarach wiejskich w sektorze usług w styczniu 2003 r. oraz ponownie w styczniu i lutym 2006 r. Badania przeprowadzone w 2003 r. dotyczyły uwarunkowań i motywacji podejmowania pozarolniczej działalności gospodarczej, barier rozwoju oraz zakresu i metod wspierania przedsiębiorczości. Do badań wykorzystano kwestionariusz ankiety bezpośredniej, wyniki uzupełniono informacjami uzyskanymi w panelu eksperckim, do którego zaproszono 20 specjalistów z dziedziny przedsiębiorczości – pracowników urzędów gmin i miast, urzędu wojewódzkiego, marszałkowskiego, doradców z ODR-ów, izby rolniczej.

Badania przeprowadzone w 2006 r. wykonano z wykorzystaniem ankiety telefonicznej. Dotyczyły one wyłącznie możliwości konkurowania między sobą przedsiębiorców na wsi oraz sposobów budowania przewagi konkurencyjnej na lokalnym rynku. Wyniki badań ankietowych miały dać odpowiedź na pytanie, czy przedsiębiorcy na wsi konkurują ze sobą w sektorze usług, czy chętniej współpracują, a jeśli współpracują, to na jakich zasadach.

Według danych uzyskanych w wyniku przeprowadzonych badań w woj. lubuskim do usług pozarolniczych najchętniej podejmowanych przez mieszkańców wsi należą przede wszystkim: handel detaliczny – ponad 20% badanych gospodarstw deklarowało działalność handlową związaną ze sprzedażą artykułów spożywczych i przemysłowych oraz środków do produkcji rolniczej; następnie działalność związana z transportem (blisko 20% ankietowanych), budownictwem (17%), usługi naprawy maszyn i urządzeń (17%), usługi weterynaryjne oraz usługi specjalne, jak fryzjerstwo, kosmetyka, usługi kwiaciarskie i ogrodnicze – dotyczyły ponad 10% ankietowanych. Wśród badanych znalazło się 15 podmiotów zajmujących się gastronomią i usługami turystycznymi i 3 podmioty prowadzące obsługę firm i nieruchomości.

Ankietowane firmy to w głównej mierze firmy młode, najwięcej z nich powstało w 2002 r. Średnia dla wszystkich firm wyniosła 6 lat istnienia na rynku. Najdłuższą historią na rynku mogły się poszczycić ogólnie zakłady mechaniki samochodowej oraz firmy transportowe i ogólnobudowlane. Najmłodsze inicjatywy gospodarcze były podejmowane w działalności dotyczącej obsługi firm, usług turystycznych, barów i gastronomii. Średnia wieku ankietowanych przedsiębiorców wynosiła 38 lat. Najliczniejszą grupę (ponad 41%) stanowiły osoby w wieku 41-50 lat oraz 31-40 lat (34% ankietowanych). Średnie zatrudnienie w badanych firmach wyniosło 2,75 osób. Zgodnie więc z polską klasyfikacją sektora małych i średnich przedsiębiorstw, firmy takie można zaliczyć do mikroprzedsiębiorstw. Warto zauważyć, że średnie zatrudnienie na poziomie prawie 3 osób uwzględniało również

właściciela firmy, a więc pracujących i pracodawców. Zgodnie zaś z definicją sektora małych i średnich przedsiębiorstw (sektora MSP) do mikroprzedsiębiorstw zalicza się najmniejsze firmy, zatrudniające do 5 osób wraz z właścicielem [Niedzielski 2000, s. 19]. Aż 42% badanych prowadziło działalność gospodarczą w formie samozatrudnienia, zaś 18% ankietowanych zatrudniało, oprócz właściciela firmy, jednego pracownika. Przedsiębiorcy niezatrudniający pracowników prowadzili głównie drobne usługi dla ludności: remontowe, stolarskie, instalacyjne, elektroinstalacyjne, fryzjerskie oraz małe sklepy. 15 firm podało informację o sezonowym zatrudnianiu pracowników – zasadniczo zatrudniano jedną lub dwie osoby w firmach gastronomicznych, barach, hotelach i sklepach oraz zakładach naprawy pojazdów. Ponad 25% firm zatrudniało rodzinę, a 18% ankietowanych wskazało na zatrudnionych mieszkających w tej samej wsi, w której była zlokalizowana firma. Tylko co dwudziesty przedsiębiorca miał w planach rozwojowych zatrudnienie większej liczby pracowników, a blisko 38% planowało zredukowanie zatrudnienia.

Pod względem organizacyjno-prawnym dominowały podmioty jednoosobowe – aż 91% ankietowanych oraz spółki cywilne – 7% respondentów. Formę spółki prawa handlowego zgłosiło 5 podmiotów.

Firmy były zlokalizowane głównie (64%) w miejscowościach, których liczba mieszkańców nie przekraczała 300 osób. Tylko 19% firm działało w miejscowościach powyżej 500 mieszkańców. Prowadzone przez siebie firmy usługowe przedsiębiorcy określali jako rozwijające się – tak uważało 42% badanych. Warto również uzupełnić te dane o informację, iż wśród planów inwestycyjnych, związanych z najbliższą przyszłością, najczęściej wymieniane były plany zakupu nowych urządzeń, wyposażenia biura, zakupu samochodu oraz potrzebnych maszyn i urządzeń. Stan punktu usługowego oraz posiadane urządzenia przedsiębiorcy uważali za nowoczesne – 9% badanych, dobre – 36% badanych, wystarczające – 31% respondentów.

3. Sposoby konkurowania małych firm usługowych

Badania wykazały, że przedsiębiorstwa usługowe zarejestrowane na obszarach wiejskich prowadziły działalność głównie o zasięgu lokalnym. Przedsiębiorcy wskazywali na dobrą pozycję firmy w swojej wsi w 53% odpowiedzi, w swojej gminie w 52%, zaś w województwie w 17%. Dominującą pozycję na rynku lokalnym wskazało 16% respondentów, a mocną 27% ankietowanych. 21% przedsiębiorców wykroczało swoją działalnością poza zasięg lokalny i świadczyło swoje usługi również w całym województwie. Przedsiębiorcy nie chcieli oceniać własnej pozycji na rynku krajowym i w 95% zaznaczyli odpowiedź „nie wiem”. Tylko 4% przedsiębiorców wskazało na zasięg krajowy własnych usług. Można więc podsumować, iż przedsiębiorcy na wsi w sektorze usług stosunkowo wysoko oceniali własną pozycję rynkową, co właściwie nie powinno dziwić, gdyż większość firm działała na rynku od kilku lat, a przez taki okres można już wypracować w miarę stabilne miejsce na rynku.

Ponadto najstarsze firmy należały do właścicieli zakładów mechaniki samochodowej, zakładów ogólnobudowlanych i transportowych – firm, których było najwięcej wśród badanych respondentów. Usługi naprawy, instalacyjne czy transportowe, by mogły istnieć kilka czy kilkanaście lat na rynku lokalnym, muszą mieć już wypracowaną pozycję wśród zleceniobiorców – klientów.

Badani przedsiębiorcy wskazali, że ich atuty zbudowane są na dobrej znajomości rynku lokalnego i lokalnych nabywców (aż 76% odpowiedzi), wiedzy o potrzebach klientów (54% odpowiedzi respondentów), umiejętności rozwiązywania problemów klientów i związanej z tym wysokiej elastyczności oraz dostosowaniu do indywidualnych potrzeb klienta (42% badanych). Należy zauważyć, iż właśnie te elementy wskazywane są w literaturze przedmiotu jako atuty małych firm w budowaniu strategicznej przewagi na rynku. Zdaniem T. Domańskiego do mocnych stron takich firm należy zaliczyć [Ekonomika... 2001, s. 329-330]:

- zorientowanie na konsumenta i dobrą znajomość nabywców segmentu rynku,
- umiejętność rozwiązywania problemów konsumentów,
- innowacyjność – jako efekt dobrej znajomości rynku i potrzeb konsumentów,
- elastyczność działania oraz szybkie reagowanie na zmiany otoczenia,
- rozwiniętą przedsiębiorczość, upór i konsekwencję w realizacji przyjętych celów.

Przedsiębiorcy na wsi częściej wymieniali jakość obsługi – klimat obsługi, obsługę zindywidualizowaną, osobiste i indywidualne podejście do klienta – jako sposób konkurowania na rynku lokalnym niż cenę usługi. Cena usługi została wskazana w 23% odpowiedzi, a jakość świadczonych usług w 68%; w pozostałych przypadkach przedsiębiorcy stawiali na równi konkurowanie jakością i ceną. W budowaniu przewagi konkurencyjnej podkreślano wielokrotnie osobistą znajomość klienta – adresata usług. W niemal 100% badanych przypadków przedsiębiorca miał zbudowaną więź ze swoimi klientami, znał doskonale odbiorców i ich wymagania. Podejście do klienta było indywidualne, zwykle związane z pracochłonnością usług. Sprawdzają się więc zalecenia dla małych firm, by tworzyć przewagę konkurencyjną opartą na doskonałej znajomości rynku i potrzeb nabywców, rynek penetrować subtelnie – wyszukiwać małe grupy klientów, wchodzić w niewielkie nisze rynkowe oraz oferować klientom pracochłonne usługi.

Ankietowani przedsiębiorcy tylko w 17% wskazali na konfrontację z konkurencją lokalną, czyli konkurencyjną walkę, większa część przedsiębiorców opowiedziała się za unikaniem konkurencji i wzajemną współpracą. Walka z konkurencją miała charakter wojny cenowej i zwykle dotyczyła konkurencji bezpośredniej, a więc przedsiębiorców świadczących dokładnie te same usługi. W nielicznych przypadkach konfrontacja oparta była na sposobie obsługi czy jakości usług (tylko 6 takich odpowiedzi w tej grupie respondentów). Wśród przedsiębiorców wskazujących na „raczej unikanie konkurencji” kilkakrotnie pojawiały się odpowiedzi konkurowania jakością obsługi i jakością świadczonej usługi [Obłój 1996, s. 59-63].

Unikanie konkurencji poprzez podział rynku oraz kooperację z konkurentami zostało wskazane przez 68% badanych i w ich interpretacji oznaczało współpracę między przedsiębiorcami.

4. Współpraca jako wynik istnienia nieformalnych więzi społecznych

Współpraca między usługodawcami polegała zasadniczo na nieformalnych podziałach nabywców na własnych klientów oraz klientów konkurencji (34% odpowiedzi), na niechęci do przejmowania nabywców konkurencji bezpośredniej (31% respondentów), na wzajemnym poleceniu się w przypadku usług pokrewnych lub zbliżonych (24% odpowiedzi) oraz proponowaniu klientom usług konkurencji (19% wskazanych odpowiedzi). Pojawiały się też odpowiedzi dotyczące wzajemnej pomocy, wspierania, wymiany informacji oraz wspólnej obsługi klientów. Wielu ankietowanych mówiło o tym, że tworzą kulturowe i społeczne bariery wejścia na rynek lokalny dla potencjalnej konkurencji z zewnątrz. Wielu z nich było jednocześnie biorcą usług innych przedsiębiorców – respondentów; przedsiębiorcy z jednej wsi znali się wzajemnie, kilkakrotnie wskazane były przyjaźnie, choć również antypatie.

Można więc wysnuć wniosek, iż współpraca była efektem istnienia nieformalnych więzi w społeczności wiejskiej, wiedzy wszystkich o wszystkim i tradycyjnych postaw pomocy dobrosąsiedzkiej. Wynika to z tego, że wieś to organizm, w którym gospodarowanie jest nierozzerwalnie związane z rodziną chłopską i społecznością lokalną [Woś 1996, s. 80]. Ludzie na wsi, żyjąc jako społeczność lokalna, tworzą specyficzną wspólnotę kulturową, społeczną i religijną. Oznacza to, że opinia środowiska lokalnego jest silniejsza niż w społecznościach tworzonych w większych miastach i ma wpływ na charakter wzajemnej współpracy, zwykle tworząc między przedsiębiorcami relacje oparte na przyjaźniach, znajomościach, wzajemnej wiedzy o sobie, a co za tym idzie – raczej na współpracy niż na konkurowaniu.

W takiej interpretacji przedsiębiorca na wsi nie pozostaje sam w swoich działaniach przedsiębiorczych, lecz współzależy od mechanizmów interakcji między ludźmi, postaw społeczności lokalnych i stopnia złożoności więzi międzyludzkich. Więzi te można podzielić na:

- więzi instrumentalne, które stanowią związki instrumentalne, np. kontakty związane z dostawą i sprzedażą, relacje ze społeczeństwem; związki instrumentalne powstają w trakcie wykonywania pracy i składa się na nie wymiana zasobów związanych z pracą, takich jak informacja, ekspertyza, porady fachowe i materiały źródłowe;
- osobiste więzi międzyludzkie, w których kontakty między ludźmi wynikają z sympatii, jak np. w przypadku przyjaciół, kontaktów w klubach lub wzajemnie-

go wsparcia, wymiany informacji jako źródła wzajemnej inspiracji; istnieją związki polegające na poparciu społecznym, które cechuje wyższy poziom bliskości i zaufania. Generalnie większość więzi międzyludzkich ma charakter instrumentalny i ekspresyjny;

- symboliczne lub moralne więzi międzyludzkie, które biorą początek z powszechnych postaw wobec specyficznych celów (politycznych, etnicznych, religijnych, moralnych), wiążąc ze sobą członków [Makarski 2000, s. 28-29].

Reasumując, społeczność mieszkańców wsi odgrywa istotną rolę w tworzeniu klimatu konkurencji lub współpracy. Współpraca między przedsiębiorcami małych firm usługowych zarejestrowanych na obszarach wiejskich jest wynikiem istnienia więzi nieformalnych, przyjaźni, znajomości i chęci niesienia pomocy dobrosąsiedzkiej. A to wpływa na charakter i zakres współpracy między przedsiębiorstwami funkcjonującymi w tym samym sektorze usług. Przedsiębiorcy unikają konkurencji, wzajemnie się wspierając – działając razem lub osobno, poprzez nieformalne podziały zakresu wykonywania usług, podziały rynku, podziały klientów. Zakres ten jest wynikiem niemego porozumienia czy wspólnego „dogadania się”. Warto zauważyć, iż te nieformalne zasady podziału lokalnego rynku z jednej strony są pozytywnym przejawem uwarunkowań lokalnych przedsiębiorczości i mogą mieć charakter współpracy między przedsiębiorstwami, ale z drugiej strony hamują, a nawet ograniczają możliwości pojawienia się nowych firm z zewnątrz.

Odpowiedź na pytanie, czy przedsiębiorcy na wsi chętniej współpracują w ramach unikania konkurencji, czy też konkurują ceną i jakością na poziomie konkurencji bezpośredniej nie będzie jednoznaczna, gdyż przedstawiona syntetyczna analiza wyników badań wskazuje raczej na przypadkowy charakter współpracy, wynikający z więzi nieformalnych i stosunków lokalnych, a nie z przemyślanych decyzji przedsiębiorców o tworzeniu wspólnych przedsięwzięć, które mogłyby w przyszłości zaowocować nawet rozwiązaniami opartymi na funkcjonowaniu klastrów. W tej sytuacji integracja jest pozytywnym zjawiskiem, jeśli będzie jej towarzyszył inny cel niż tylko wzajemna pomoc i unikanie konkurencji – ogólne obniżenie kosztów i ryzyka działalności oraz większa produktywność i innowacyjność powodująca rozwój lokalny.

Literatura

- Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, red. B. Piasecki, PWN, Warszawa-Lódź 2001.
- Kamerschen D.R., McKenzie R.B., Nardinelli D., *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991.
- Makarski S., *Przedsiębiorczość w agrobiznesie*, PAN, IRWiR, Warszawa 2000.
- Niedzielski E., *Przedsiębiorczość gospodarcza i bezrobocie na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2000.

Obłój K., *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996.

Woś A., *Agrobiznes. Makroekonomika*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 1996.

CO-OPERATION AND MARKET COMPETITION IN THE OPINION OF THE COUNTRY AREA ENTREPRENEURS OF LUBUSKIE VOIVODESHIP

Summary

The article presents the chosen outcomes of the research on entrepreneurs of service companies registered in the country areas of Lubuskie voivodeship. They concern the co-operation and ways of competition within the local service market. The co-operation between the entrepreneurs of small service companies is the result of existence of non-formal ties, friendship, acquaintances, specific business climate created by the country community. The entrepreneurs avoid the competition, for the benefit of common co-operation or limit their competitive activities through certain division of the local market.