

Rafał KUSA

Katedra Zarządzania i Inżynierii Systemów
Akademia Górniczo-Hutnicza

Metodyka badania wybranych aspektów konkurencyjności małych przedsiębiorstw usługowych

Wprowadzenie

Wśród tendencji obserwowanych we współczesnej gospodarce znajdują się rosnący udział usług w tworzeniu PKB oraz wzrost znaczenia małych przedsiębiorstw. Równocześnie nasilająca się konkurencja wymusza na przedsiębiorstwach troskę o utrzymanie wysokiego poziomu konkurencyjności. Poszczególne przedsiębiorstwa usiłują zdobyć przewagę nad swoimi konkurentami poprzez wzmacnianie swoich zasobów i doskonalenie procesów. Badanie zagadnień związanych z konkurencyjnością przedsiębiorstw stanowi obecnie ważne zadanie, ale jednocześnie stanowi duże wyzwanie dla badaczy ze względu na złożoność pojęcia konkurencyjności oraz zróżnicowanie sposobów jej kreowania. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych metod badania konkurencyjności małych przedsiębiorstw usługowych. Przydatność tych metod została zweryfikowana w trakcie badań wpływu wybranych składników potencjału konkurencyjności na pozycję konkurencyjną małopolskich biur podróży. Wydaje się, że zdobyte w trakcie tych badań doświadczenia mogą być przydatne dla badaczy podejmujących badania różnych aspektów konkurencyjności innych grup małych przedsiębiorstw usługowych.

Specyfika małych przedsiębiorstw usługowych

We współczesnej gospodarce dominują pod względem liczebności małe przedsiębiorstwa. Jest to grupa niezwykle zróżnicowana, a jednym z podstawowych źródeł różnic jest przedmiot działalności. Znaczna ich część zajmuje się świadczeniem usług. Warto jednak zaznaczyć, że często trudno jest jednoznacznie zakwalifikować dane przedsiębiorstwo do grupy usługowych lub produkcyjnych. Trudności te wynikają głównie z niejednoznaczności podstawowego kryterium odróżniającego usługi od wyrobów, czyli materialności. Istnieje pewne kontinuum materialności, na którym umiejscowić możemy towary uważane powszechnie za wyroby lub usługi. Koncepcja kontinuum materialności, wskazująca, że różnice między dobrami materialnymi i usługami zacierają się, sugeruje, że o usługach można jedynie powiedzieć, że „mają tendencję” do niematerialności oraz innych charakterystycznych dla usług cech [1, s22]. Oprócz niematerialności, do cech usług zalicza się także nierozdzielność (o ile towary najpierw się produkuje, potem

magazynuje i wreszcie sprzedaje, to usługi są najpierw sprzedawane, a następnie produkowane i konsumowane jednocześnie, przy czym często konsument musi być fizycznie obecny, a niekiedy aktywnie uczestniczyć w procesie świadczenia usługi), zmienność (jakość usług może różnić się w zależności od tego kto, kiedy i jak je wykonuje, a także dla kogo są one świadczone, przy czym źródłem zmienności może być klient), nietrwałość (usług nie można magazynować w celu późniejszej sprzedaży lub użytku) [2, s.18-23].

Niematerialny charakter produktu usługowego sprawia, że klientowi trudno jest ocenić korzyści związane z zakupem usługi, a co za tym idzie – trudno podjąć decyzję o zakupie. Tym bardziej, iż zakup usługi obarczony jest większym ryzykiem – w przeciwieństwie do produktów materialnych, kupowanej usługi nie można wcześniej obejrzeć, ani później zwrócić bądź odsprzedać. Ponadto niekiedy usługi mają charakter lokalny, tzn. można je świadczyć tylko w jednym miejscu, co oznacza, że należy przekonać klienta aby udał się do miejsca świadczenia usługi. Ważną cechą usług jest bezpośredni kontakt usługobiorcy z usługodawcą. To sprawia, że w przypadku działalności usługowej niezwykle ważną rolę odgrywa czynnik ludzki. Mimo swej specyfiki i znaczenia, małe przedsiębiorstwa usługowe są stosunkowo rzadko – w porównaniu z przedsiębiorstwami produkcyjnymi – przedmiotem badań. Stwierdzenie to dotyczy także badań poświęconych konkurencyjności przedsiębiorstw.

Model konkurencyjności małych przedsiębiorstw usługowych

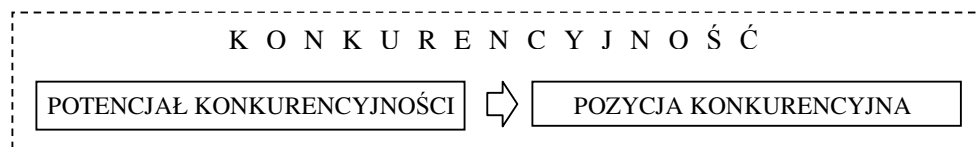
Konkurencyjność przedsiębiorstw definiowana jest zwykle jako zdolność do konkurowania. Wyznacznikiem konkurencyjności może być osiągnięty rezultat (wynik konkurowania) lub możliwości osiągnięcia korzystnego wyniku w przyszłości. Takie rozumienie konkurencyjności rodzi szereg problemów badawczych. Dotyczą one w szczególności określenia kryteriów oceny wyniku konkurowania, czynników decydujących o tym wyniku, a także siły oddziaływania tych czynników na wynik konkurowania.

Zależności zachodzące w ramach zjawiska konkurencyjności przedsiębiorstw w precyzyjny sposób określa model zaproponowany przez J.M. Stankiewicza. Traktuje on konkurencyjność przedsiębiorstw jako agregat (system) złożony z czterech elementów, którymi są [3, s.89]:

- potencjał konkurencyjności, którym jest ogół zasobów materialnych i niematerialnych przedsiębiorstwa, niezbędnych do tego, aby mogło ono funkcjonować na rynkowej arenie konkurencji,
- przewaga konkurencyjna, definiowana jako efekt takiego wykorzystywania potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa (uwzględniającego uwarunkowania otoczenia), jakie umożliwia efektywne generowanie atrakcyjnej oferty rynkowej i skutecznych instrumentów konkurowania,
- instrumenty konkurowania, które można określić jako środki świadomie kreowane przez przedsiębiorstwo w celu pozyskania kontrahentów dla przedstawionej lub projektowanej (przyszłej) oferty,

- pozycja konkurencyjna, rozumiana jako osiągnięty przez przedsiębiorstwo wynik konkurowania w danym sektorze, rozpatrywany na tle wyników osiągniętych przez konkurentów.

Wyodrębnione powyżej elementy podlegają wpływom otoczenia ogólnego i wchodzi w interakcje z otoczeniem konkurencyjnym, a równocześnie oddziałują na siebie w ramach systemu jaki wspólnie tworzą. Model ten został wykorzystany do badania konkurencyjności największych polskich przedsiębiorstw [4, s.11]. W oparciu o ten model można zaproponować inny, który wyróżnia wynik konkurowania (pozycję konkurencyjną) oraz wewnętrzne uwarunkowania osiągniętego czy planowanego w przyszłości wyniku, czyli szeroko rozumiany potencjał konkurencyjności (obejmujący zasoby przedsiębiorstwa oraz tworzone w oparciu o nie przewagi konkurencyjne i instrumenty konkurowania). Tak uproszczony model umożliwia podjęcie próby określenia zależności przyczynowo-skutkowych w obszarze konkurencyjności przedsiębiorstw. Model ten został przedstawiony na rysunku 1.



Rysunek 1. Model konkurencyjności przedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własne

Zaproponowany model ma uniwersalny charakter i dzięki swej prostocie może okazać się użyteczny w rozważaniach skoncentrowanych na innych aspektach zarządzania przedsiębiorstwem, gdzie problemy definicyjne związane ze złożonością pojęcia konkurencyjności przedsiębiorstw mają drugoplanowe znaczenie. Może on zostać także wykorzystany wtedy, gdy zastosowanie bardziej szczegółowych modeli utrudniłoby prowadzenie rozważań i badań (np. w odniesieniu do małych przedsiębiorstw¹).

Zaproponowany model ma pewne ograniczenia. Jednym z nich jest przyjęcie założenia że między pozycją a potencjałem istnieje prosty związek przyczynowo-skutkowy. Relacja ta może mieć bowiem równocześnie kierunek odwrotny – korzystna pozycja (czyli m.in. wysoka rentowność i poziom zysków) umożliwia bowiem przedsiębiorstwu kształtowanie potencjału konkurencyjności. Osiągnięcie korzystnej pozycji przedsiębiorstwo zawdzięcza zawsze określonym zasobom (być może był to park maszynowy, a być może była to umiejętność wykorzystania wyjątkowo korzystnej sytuacji na rynku²). Nie ulega wątpliwości, że zanim przedsiębiorstwo osiągnęło wysoką pozycję, musiało posiadać odpowiedni potencjał.

¹ W odniesieniu do małych przedsiębiorstw czynione uproszczenia powinny być bardziej posunięte niż w przypadku dużych firm, gdyż występujące tam zjawiska mają mniejszy zasięg i siłę oddziaływania – nie ma zatem potrzeby komplikowania modelu i czynienie go bardziej złożonym niż rzeczywistość i praktyka funkcjonowania małych przedsiębiorstw.

² Korzystny wpływ otoczenia jest niewystarczający, jeśli przedsiębiorstwo nie potrafi go „skonsumować”.

Kolejnym uproszczeniem jest pominięcie upływu czasu, jaki zwykle jest konieczny do osiągnięcia zamierzonej pozycji konkurencyjnej. Swą obecną pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwo zawdzięcza czynnikom „z przeszłości”, i często się okazuje że nie gwarantują one choćby utrzymania obecnej pozycji w przyszłości. Chcąc dokonać oceny wpływu wybranych czynników na pozycję konkurencyjną należałoby poczekać na ich efekty (tu pojawia się pytanie, jaki miałyby to być okres). Pamiętając, że obecną pozycję konkurencyjną dana firma zawdzięcza zwykle innym czynnikom, niż te które decydować będą o jej przyszłej pozycji przyjęto, że przedsiębiorstwa, które dotychczas skutecznie budowały swój potencjał konkurencyjności, nadal czynią to dobrze. Takie domniemanie nie wyklucza oczywiście możliwości, że kierownictwo odnoszącego dotychczas sukcesy przedsiębiorstwa popełni błąd lub że niektórym przedsiębiorstwom wchodzącym dopiero na rynek uda się trafniej określić kluczowe dla przyszłego sukcesu składniki potencjału konkurencyjności.

Podzielenie zjawisk występujących w ramach zagadnienia konkurencyjności przedsiębiorstw jedynie na dwie grupy (potencjał i pozycja) nie gwarantuje całkowitego wyeliminowania problemów klasyfikacyjnych. Weźmy dla przykładu taki czynnik jak „znajomość firmy na rynku” – może być on traktowany zarówno jako jeden z wyznaczników pozycji konkurencyjnej na rynku, jak i składnik szeroko rozumianego potencjału konkurencyjności wpływający istotnie na pozycję. Aby zminimalizować takie trudności konieczne jest zdefiniowanie elementów zaproponowanego modelu oraz określenie ich wyznaczników.

Potencjał konkurencyjności i pozycja konkurencyjna

W zaproponowanym modelu potencjał konkurencyjności rozumiany będzie jako system procesów i zasobów przedsiębiorstwa³. Procesy i zasoby tworzące potencjał konkurencyjności odnoszą się do wszystkich sfer funkcjonalnych przedsiębiorstwa – zaangażowane są zarówno w sferze produkcji, jak i marketingu, finansów czy zarządzania zasobami ludzkimi. Potencjał konkurencyjności obejmuje zarówno zasoby będące własnością przedsiębiorstwa, jak i te które nie będąc własnością znajdują się w jego dyspozycji.

Zakładając, że potencjał konkurencyjności wpływa na pozycję konkurencyjną (której poprawa jest istotnym celem przedsiębiorstw), ważnym staje się określenie tych składników potencjału, które w największym stopniu kształtują pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa. W przypadku małych przedsiębiorstw szczególnie istotną rolę odgrywają umiejętności właścicieli oraz osób pełniących kluczowe role. Mogą one w istotnym stopniu różnicować poszczególne przedsiębiorstwa, a tym samym mogą stanowić źródło przewagi konkurencyjnej. W przedsiębiorstwach usługowych, w związku z niematerialnością oferowanych towarów, kluczową rolę odgrywają pracownicy świadczący usługi. Od ich wiedzy, doświadczenia,

³ Taka definicja potencjału konkurencyjności koresponduje z poglądami J.B. Barneya, według którego źródłem przewagi konkurencyjnej mogą być zasoby rozumiane jako wiązki majątku rzeczowego i nierzeczowego, włącznie z umiejętnościami kadry kierowniczej, procesami organizacyjnymi i procedurami postępowania oraz informacjami i wiedzą jakimi dysponuje firma [5, s. 625].

uprzejmości czy kreatywności zależy zadowolenie klienta. Niematerialność usług stawia także dodatkowe wymagania wobec pracowników zajmujących się ich sprzedażą. Ich zadaniem jest sprawić, aby w odbiorze klienta usługa stała się konkretnym, wyobrażalnym produktem, wskazanie klientom korzyści związanych z zakupem a także minimalizacja poczucia ryzyka związanego z zakupem danej usługi (a właściwie kupnem obietnicy jej świadczenia). Przedstawione powyżej rozważania wskazują, że na konkurencyjność przedsiębiorstw może wpływać szereg różnorodnych czynników. Wydaje się, że w przypadku małych przedsiębiorstw usługowych w kręgu rozważań znajdować się będą składniki potencjału konkurencyjności związane z kompetencjami kierowniczymi, jakością, renomą i innowacyjnością. Podkreślić jednak należy, że składniki potencjału konkurencyjności (a zwłaszcza ich wpływ na pozycję konkurencyjną) są zróżnicowane branżowo, co uwzględnić trzeba badając małe firmy świadczące różne rodzaje usług. Istotnym i zarazem trudnym zadaniem, jakie staje przed badaczem jest określenie wyznaczników, za pomocą których opisany zostanie każdy z badanych składników konkurencyjności.

Pozycja konkurencyjna rozumiana jest jako wynik konkurowania osiągnięty przez przedsiębiorstwo. Najczęściej stosowanymi wyznacznikami pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa są udział firmy w rynku oraz wskaźniki opisujące sytuację finansową przedsiębiorstwa [6, s.102; 7, s.209; 8, s.129]. Ponieważ pojęcie zysku nie jest najdoskonalszym wskaźnikiem konkurencyjności (zwłaszcza w przypadku porównywania przedsiębiorstw o różnej skali działalności), zwykle stosuje się wskaźniki rentowności. Zarówno udział w rynku, jak i poziom rentowności zazwyczaj rozpatrywane są w ujęciu dynamicznym, co umożliwia ocenę kierunku i tempa zmian jakim podlegają wyniki przedsiębiorstwa. Powinny one być analizowane łącznie – wysoki poziom jednego z nich (np. udziału w rynku), przy niskim poziomie drugiego (rentowność) nie pozwala na pozytywną ocenę pozycji konkurencyjnej takiego przedsiębiorstwa. Osiągnięcie jak najlepszej pozycji konkurencyjnej (wyrażonej rentownością i udziałem w rynku) wydaje się być najważniejszym celem każdego przedsiębiorstwa.

Warto podkreślić, że pozycja konkurencyjna jest zawsze określana w stosunku do konkurentów w sektorze lub grupie strategicznej [9, s.263]. Oceniając pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw względem całej gospodarki mogłoby się bowiem okazać, że wszystkie przedsiębiorstwa funkcjonujące w ramach sektora o wysokiej atrakcyjności (łącznie z przedsiębiorstwami najgorszymi w tym sektorze) są konkurencyjne (co może, ale nie musi być prawdą). Znając średni poziom podstawowych wyznaczników pozycji konkurencyjnej w danym sektorze możemy ocenić pozycję danego przedsiębiorstwa poprzez porównanie jego wyników z wartościami średnimi lub wobec 2-3 największych konkurentów [7, s.209]. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że informacje służące do oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw (m.in. wolumen sprzedaży czy – będąca pochodną zysku – rentowność) są niechętnie udostępniane przez przedsiębiorstwa, a tym samym dokonanie porównań z innymi przedsiębiorstwami lub średnimi wynikami osiąganymi w sektorze może okazać się niemożliwe.

Metody badania związków przyczynowo-skutkowych w obszarze konkurencyjności

Dla określenia związków przyczynowo-skutkowych wykorzystać możemy zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe. W literaturze przedmiotu obserwuje się tendencję do stosowania metod jakościowych, co spowodowane jest m.in. ograniczonymi możliwościami i wysokim kosztem pozyskiwania danych niezbędnych do dokonania oceny w oparciu o metody ilościowe. Z tych powodów zmniejsza się liczbę jednostek próby badawczej lub stosuje się metodę analizy przypadku [7, s.79]. Ze względu na złożoność związków przyczynowo-skutkowych wskazane jest poddanie ich ocenie przy zastosowaniu zróżnicowanych metod.

Do określenia związków przyczynowo-skutkowych może zostać wykorzystana analiza regresji. Analiza regresji jest metodą badania wpływu zmiennych uznanych za objaśniające (niezależne) na zmienną uznaną za objaśnianą (zależną) [10, s.231]. Pozwala ona na ocenę siły związku między nimi oraz na estymację równania funkcji wiążącej zmienne, które umożliwia predykcję zmiennej objaśnianej dla przyjętych wartości zmiennej objaśniającej [11, s.767]. W zaproponowanym modelu konkurencyjności przedsiębiorstw zmiennymi objaśniającymi są składniki potencjału konkurencyjności (np. kompetencje kierownicze, jakość, renoma, innowacyjność), natomiast zmienną objaśnianą – pozycja konkurencyjna.

Przystępując do analizy regresji należy poczynić założenie o jej przebiegu, który może być zgodny z różnymi funkcjami matematycznymi, np. liniową, potęgową, wykładniczą, hiperboliczną. Przyjmując założenie o liniowym przebiegu regresji, matematyczna postać funkcji dla jednego składnika potencjału konkurencyjności może być zapisana w następujący sposób [10, s.232]:

$$y = a + b x + c, \text{ gdzie:}$$

- a – wyraz wolny tej funkcji (bez specjalnego określenia statystycznego),
- b – współczynnik kierunkowy funkcji regresji (określany w statystyce jako *współczynnik regresji liniowej*),
- c – zmienna losowa (zwana też *składnikiem losowym*).

Najważniejszym parametrem stanowiącym wynik analizy regresji jest współczynnik kierunkowy (współczynnik regresji). Wskazuje on, jak bardzo zmienia się przeciętnie zmienna objaśniana wraz z jednostkową zmianą zmiennej objaśniającej [11, s.767]. Współczynnik kierunkowy stanowi zatem miarę wpływu zmiennej objaśnianej na zmienną objaśnianą, czyli – w nawiązaniu do zaproponowanego wcześniej modelu konkurencyjności – miarę wpływu wybranego składnika potencjału konkurencyjności na pozycję konkurencyjną. Spośród pozostałych parametrów funkcji regresji najważniejsze to: standardowy błąd oceny (który dostarcza absolutnej miary braku dopasowania równania do danych – im mniejszy standardowy błąd oceny, tym prosta lepiej pasuje do danych [11, s.747-748]) oraz współczynnik determinacji (który stanowi względną ocenę jakości dopasowania równania i wskazuje w jakim stopniu model wyjaśnia zmienność zmiennej objaśnianej⁴). Model regresji można rozszerzyć tak, by objął on

⁴ StatAdvisor programu komputerowego STATGRAPHICS Plus 5.1.

równocześnie wiele zmiennych objaśniających do estymacji jednej zmiennej objaśnianej (regresja wieloraka). W przypadku regresji wielorakiej należy zwrócić uwagę na współczynnik determinacji wielorakiej (mierzy proporcję zmienności zmiennej objaśnianej, którą można wyjaśnić za pomocą wszystkich zmiennych objaśniających) oraz współczynnik determinacji cząstkowej (mierzy względny stopień, w jakim dana zmienna objaśniająca powiększa naszą wiedzę o zmiennej objaśnianej poza i ponad to, co dają inne zmienne objaśniające) [11, s.767].

Innym sposobem określenia związków przyczynowo-skutkowych jest wyodrębnienie jednorodnych grup badanych podmiotów. Analiza cech poszczególnych grup umożliwia identyfikację pewnych zależności wskazujących na występowanie związków przyczynowo-skutkowych. W przypadku badań konkurencyjności wybranej grupy przedsiębiorstw umożliwia to określenie profili przedsiębiorstw będących liderami rynku, ale także przedsiębiorstw przeciętnych oraz przedsiębiorstw o najsłabszej pozycji rynkowej. Z uwagi na fakt, że grupowanie uwzględniać ma kilka parametrów (pozycja konkurencyjna, kompetencje kierownicze, jakość usług, renoma, innowacyjność) wykorzystana do tego celu może zostać analiza skupień.

Analiza skupień ma na celu porównywanie i klasyfikowanie obiektów, opisywanych za pomocą wielu atrybutów. Jako że żadna ze zmiennych nie jest specjalnie wyróżnioną zmienną objaśnianą, analiza skupień zaliczana jest do metod analizy współzależności [11, s.785]. Procedury analizy skupień pozwalają utworzyć grupy (skupienia) „najmniej odległych od siebie” lub „najbardziej podobnych do siebie” obiektów traktowanych jako punkty wielowymiarowej przestrzeni, gdzie wymiary przestrzeni są określone liczbą zmiennych, ze względu na które są opisywane obiekty [12, s.125]. Stosowanych jest kilka procedur grupowania obiektów (np. procedury wiązań lub punktów węzłowych, procedury czynnikowe). Ich celem jest zawsze takie przypisanie obiektów, aby osiągnąć maksymalne podobieństwo w obrębie grup przy zachowaniu maksymalnych różnic międzygrupowych [11, s.829].

Związki przyczynowo-skutkowe mogą zostać określone także na podstawie ocen ekspertów. Wydaje się, że w przypadku badań odnoszących się do przedsiębiorstw najlepszymi ekspertami są przedsiębiorcy i kadra zarządzająca, którzy obserwują bezpośrednio rozwój kierowanych przed siebie przedsiębiorstw, a także przedsiębiorstw konkurencyjnych. Ekspertami mogą być także przedstawiciele instytucji stanowiących otoczenie przedsiębiorstw: organizacji samorządu gospodarczego, agend władz samorządowych i państwowych, ośrodków naukowo-badawczych. Badanie może przyjąć formę „panelu ekspertów”, indywidualnych wywiadów lub badań ankietowych prowadzonych drogą korespondencyjną. W przypadku wywiadów bezpośrednich oraz dyskusji panelowych eksperci mają możliwość uzasadnienia swoich ocen oraz podzielenia się dodatkowymi uwagami. Podstawową wadą jest subiektywizm zgromadzonych ocen i opinii. Wada ta jest ograniczana poprzez udział w badaniu wielu osób, reprezentujących różne przedsiębiorstwa i różne punkty widzenia – końcowy wynik stanowi zwykle średnia obliczona na podstawie poszczególnych ocen.

Równoległe wykorzystanie przedstawionych powyżej metod (analiza regresji, analiza skupień i analiza opinii ekspertów) pozwala na sprawdzenie i uzupełnienie wyników uzyskanych przy zastosowaniu każdej z nich.

Podsumowanie

Przystępując do badań konkurencyjności małych przedsiębiorstw usługowych konieczne wydaje się już na wstępie dokładne określenie przedmiotu badań, czyli zdefiniowanie pojęcia konkurencyjności – czy będzie rozumiane jako pozycja konkurencyjna (wynik konkurowania), czy jako potencjał konkurencyjności, czy jako system obejmujący potencjał i pozycję. Konieczne jest ponadto określenie celu badań: czy jest nim ocena pozycji lub potencjału, czy też ocena zależności między potencjałem i pozycją konkurencyjną. O ile wyznaczniki pozycji konkurencyjnej mają uniwersalny charakter i zwykle są nimi wynik finansowy i udział w rynku, to ocena potencjału konkurencyjności wymaga znajomości badanej grupy przedsiębiorstw. Okazuje się bowiem że składniki potencjału konkurencyjności są zróżnicowane branżowo. Gdy już określone zostaną składniki potencjału istotne w badanej grupie przedsiębiorstw pojawia się problem określenia wyznaczników tych składników, które umożliwią ich pomiar.

W przypadku oceny zależności pomiędzy potencjałem konkurencyjności a pozycją konkurencyjną możemy wykorzystać badanie opinii ekspertów, analizę skupień, a także – gdy przyjmiemy, że związek ma charakter przyczynowo-skutkowy – analizę funkcji regresji. Korzystne jest równoczesne zastosowanie więcej niż jednej z tych metod – umożliwia to sprawdzenie oraz uzupełnienie wyników uzyskanych dzięki zastosowaniu każdej metody. Wyniki uzyskane w trakcie badań empirycznych poświęconych konkurencyjności jednej z grup małych przedsiębiorstw usługowych dowodzą, że wykorzystanie przedstawionych powyżej metod pozwala na określenie wpływu poszczególnych składników potencjału konkurencyjności na pozycję konkurencyjną.

Literatura

- [1] Payne A., *Marketing usług*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
- [2] Cottam A., Mudie P., *Usługi. Zarządzanie i marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
- [3] Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2002
- [4] *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, pod red. M.J. Stankiewicza, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 1999
- [5] Barney J.B., Wright M., Ketchen D. J., *The resource-based view of the firm: Ten years after 1991*, „Journal of Management” 27 (2001)

- [6] Gorynia M. (red.), *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002
- [7] Skawińska E. (red.), *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002
- [8] Fryzeł B., *Kultura a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2004
- [9] Romanowska M., *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
- [10] Luszniwicz A., Słaby T., *Statystyka stosowana*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
- [11] Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
- [12] Lasek M., *Data Mining. Zastosowania w analizach i ocenach klientów bankowych*, Oficyna Wydawnicza „Zarządzanie i Finanse” sp. z o.o., Warszawa 2002

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych metod badania konkurencyjności małych przedsiębiorstw usługowych. Na wstępie opisano specyfikę małych przedsiębiorstw usługowych. Następnie zaproponowano dwuelementowy model konkurencyjności przedsiębiorstw, w którym potencjał konkurencyjności wpływa na pozycję konkurencyjną. Zdefiniowano oba elementy modelu i wskazano ich wyznaczniki. Następnie omówiono trzy metody jakie mogą zostać wykorzystane do oceny wpływu wybranych składników potencjału konkurencyjności na pozycję konkurencyjną: analizę regresji, analizę skupień i badanie opinii ekspertów.

Methodology of researching selected aspects of competitiveness of small service enterprises

Summary

The aim of the paper was to present selected methods of researching competitiveness of small service enterprises. Firstly, the specific attributes of small service enterprises were described. Then the model of enterprise's competitiveness was presented. In the model, competitive potential influences competitive position. Afterwards both elements of the model were defined and their determinants were pointed out. Finally, three method of assessment of influence of competitive potential on competitive position were described. They were: regression analysis, cluster analysis, and examining the experts' opinion.