

Wejścia na rynek nowych firm a konkurencyjność przedsiębiorstw istniejących

Aleksandra Gawel*

Modele teoretycznie nie dają jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, na ile rosnąca presja rynkowa wynikająca z coraz większego nasilenia procesów przedsiębiorczych wpływa na konkurencyjność firm już istniejących. Można znaleźć argumenty zarówno za pozytywnym, jak i negatywnym oddziaływaniem nowych wejść na już istniejące firmy. Można spotkać się z opinią, że to sukces lub porażka istniejących firm przyciąga na rynek nowe firmy. Celem artykułu jest weryfikacja relacji między konkurencyjnością nowych przedsiębiorstw a procesem wejścia na rynek nowych.

Aby zweryfikować tę kwestię, przeprowadzono badania ekonometryczne na podstawie danych dotyczących konkurencyjności firm i stopy tworzenia nowych dla polskich województw w latach 2005–2016. Wyniki badań wskazują raczej na niezależność relacji pomiędzy konkurencyjnością przedsiębiorstw a procesem wejścia na rynek nowych. Parametry funkcji regresji okazały się być nieistotne ze statystycznego punktu widzenia. Otrzymane wyniki sugerują, iż procesy tworzenia nowych firm i kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw istniejących kształtują się oddzielnie od siebie, podlegając niezależnym od siebie wpływom. Przekonanie o znaczeniu przedsiębiorczości dla rozwoju gospodarczego powoduje, że rośnie zainteresowanie narzędziami polityki gospodarczej, zachęcającymi do tworzenia nowych firm. Wyniki badań pozwalają podejrzewać, że polityka wspierania procesu tworzenia nowych firm nie powinna negatywnie oddziaływać na przedsiębiorstwa istniejące poprzez zwiększenie presji konkurencyjnej.

Słowa kluczowe: proces przedsiębiorczy, konkurencyjność przedsiębiorstw, zagrożenie nowymi wejściami, województwa Polski.

Nadesłany: 17.06.18 | Zaakceptowany do druku: 20.07.18

The entrance of new companies into a market versus the competitiveness of existing market players

Theoretical models do not give a satisfying and conclusive answer to the question how the growing pressure on the market resulting from increased entrepreneurial activities will affect the competitiveness of established companies. Both positive and negative arguments can be presented in regards to the effect of new entrants on existing market players. One opinion is that the success or failure of companies already on the market is what attracts new entrants. The aim of the paper is to verify the relationship between the entrance of new companies into a market and the competitiveness of existing market players.

In an attempt to settle the matter, econometric research was conducted on the competitiveness of existing companies in the various Polish regions, and also on the rate at which new com-

* **Aleksandra Gawel** – prof. dr hab., Katedra Konkurencyjności Międzynarodowej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. <https://orcid.org/0000-0002-7426-3474>.
Adres do korespondencji: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań;
e-mail: aleksandra.gawel@ue.poznan.pl.

panies were established. The time period for the research was 2005–2016. The results of the research indicate a lack of relationship between the entrance of new companies into a market and the competitiveness of existing ones. The parameters of regression functions were statistically insignificant. Which in turn indicates that new company creation, and the development of a competitive position by existing companies happen separately from each other. The belief that entrepreneurship is crucial to economic growth has led to increased interest in aspects of domestic policy which would encourage the creation of new businesses. Research results let to suppose that policy supporting process of new company creation should not negatively influence the existing market players by raising the competitive pressure.

Keywords: entrepreneurial process, competitiveness of companies, threat of new entrance, Polish regions

Submitted: 17.06.18 | Accepted: 20.07.18

JEL: L26, L25

1. Wstęp

Polityka wspierania przedsiębiorczości jest ważnym aspektem praktyki krajów Unii Europejskiej ze względu na znaczenie przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym i tworzeniu bogactwa społecznego. Dlatego też politycy wykazują rosnące zainteresowanie narzędziami promocji tworzenia i rozwoju nowych przedsiębiorstw (Schwartz, Goethner, Michelsen i Waldmann, 2013). Wynika ono z przekonania o korzyściach ekonomicznych procesu przedsiębiorczego zarówno dla samych osób tworzących nowe przedsiębiorstwa, jak i dla instytucji otoczenia biznesowego czy konkurencyjności regionów czy branż. Rodzi to jednak pytanie, do jakiego stopnia wejścia na rynek nowych podmiotów gospodarczych wpływają na konkurencyjność firm już na rynku istniejących? Wejścia na rynek nowych przedsiębiorstw mogą z jednej strony być czynnikiem mobilizującym istniejące firmy do większego wysiłku konkurencyjnego, z drugiej zaś – mogą ograniczać możliwości ich rozwoju, tym samym wpływ nowych wejść na konkurencyjność istniejących przedsiębiorstw nie jest jednoznaczny. Dodatkowo, teorie z zakresu przedsiębiorczości wskazują na odwrotną zależność, czyli na wpływ sytuacji podmiotów gospodarczych ustabilizowanych na rynku na wejścia nowych przedsiębiorstw poprzez efekty naśladownictwa firm odnoszących sukces lub selekcję firm mających trudności z utrzymaniem się na rynku.

Kwestia oddziaływania pomiędzy już istniejącymi przedsiębiorstwami a potencjalnym wejściem na rynek nowych firm

jest istotna z praktycznego i teoretycznego punktu widzenia. Jeśli bowiem nowo powstające przedsiębiorstwa wywierają presję na podmioty już działające, wówczas możliwe jest, że polityka wspierania przedsiębiorczości uderza w istniejące firmy. Jeśli natomiast istniejące firmy tworzą barierę wejścia na rynek lub też ich sukces przyciąga naśladowców, wówczas wsparcie procesu tworzenia nowych firm nie koliduje z rozwojem działających przedsiębiorstw.

Literatura i teorie ekonomiczne nie dają jasnej odpowiedzi na ten temat. Można znaleźć modele teoretyczne, jak choćby model pięciu sił Portera, które wskazują, że zagrożenia nowymi wejściami firm na rynek zwiększają presję konkurencyjną w branży. Teoria mówi jednak o oddziaływaniu działających firm na nowe wejścia w negatywny sposób poprzez tworzenie barier wejścia na rynek lub w pozytywny sposób poprzez przyciąganie naśladowców dzięki osiąganym sukcesom. Aby rozstrzygnąć kwestię tych relacji, podjęto badania dla polskiej gospodarki, których celem ma być odniesienie się do modeli teoretycznych i wskazanie rekomendacji do polityki gospodarczej związanej ze wspieraniem przedsiębiorczości.

2. Zagrożenie nowymi wejściami na rynek a przedsiębiorstwa istniejące

Najbardziej podstawowe wyjaśnienia decyzji o wejściu nowych przedsiębiorstw na rynek lub wyjściu istniejących w kontekście konkurencyjności można odnaleźć w neoklasycznej teorii ekonomii, w modelu

długookresowej równowagi rynku w konkurencji doskonałej. Zyski firm działających w branży przyciągają do niej nowe podmioty gospodarcze, a realizowane straty powodują, że przedsiębiorstwa z rynku wychodzą (m.in. Krugman i Wells, 2016, s. 615 i n.). Poszukiwana natomiast przez teorię mikroekonomii równowaga następuje wówczas, gdy wszystkie firmy działające na rynku osiągają zerowe zyski, gdyż tylko taka sytuacja nie powoduje nowych wejść na rynek ani też wyjść z rynku. Interpretując ten model z punktu widzenia konkurencyjności, można stwierdzić, że pozycja konkurencyjna istniejących firm przyciąga na rynek nowe przedsiębiorstwa.

Aby dokładniej określić możliwość oddziaływania zagrożenia nowymi wejściami na przedsiębiorstwa istniejące w branży, należy odnieść się do koncepcji konkurencyjności przedsiębiorstw i branż. „Konkurencyjność” jest pojęciem złożonym i wielowymiarowym, a najczęściej wymienianymi wymiarami z punktu widzenia firmy są przewaga konkurencyjna, strategia konkurowania i pozycja konkurencyjna (Dzikowska i Gorynia, 2012). Każde przedsiębiorstwo działa w określonym otoczeniu, determinowanym przez siły konkurencyjne w branży (Dzikowska i Gorynia, 2012).

Szeroko akceptowany w świecie akademickim (Yiannakopoulos, Magoutas i Chountalas, 2017) model intensywności konkurencji w branży został zaproponowany przez M. Portera w artykule z 1979 roku, a następnie w książce wydanej rok później (2006, s. 22 i n.). Zakłada on, że natężenie konkurencji w danym sektorze jest uzależnione od pięciu sił i wpływa na potencjał zysku sektora, mierzony długofalową stopą zysku. Do sił decydujących o natężeniu konkurencji należą: siła przetargowa dostawców, siła przetargowa nabywców, groźba wyrobów substytucyjnych, zagrożenie wejściami na rynek nowych firm oraz rywalizacja wewnątrz branży między istniejącymi firmami. Centralnym elementem modelu jest konkurencja między rywalami, na którą wpływają pozostałe cztery siły. Model ten ma zarówno swoje zalety, jak i wady, wynikające choćby z uproszczenia otoczenia do pięciu czynników czy wprowadzenia myślenia systemowego (szerzej: Grundy, 2006). Z punktu widzenia celów artykułu, najistotniejszy do dalszej analizy jest wpływ zagrożenia nowymi wejściami na konkurencyjność w branży.

Przedsiębiorstwa nowo wchodzące na rynek wnoszą nową zdolność produkcyjną, dążą do pozyskania udziału w rynku i dostępu do zasobów. Zagrożenie nowymi wejściami zależne jest od występowania barier wejścia, wśród których wymienia się przykładowo ekonomię skali, zróżnicowanie produktów, wymagania kapitałowe czy dostęp do kanałów dystrybucji (Wheelen i Junger, 2004, s. 61–62). Tłumaczone jest to w ten sposób, iż potencjalna możliwość wejścia nowych firm do danej branży nasila presję konkurencyjną, zmuszając istniejące przedsiębiorstwa do większego wysiłku w celu osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej, a w konsekwencji do zachowania lub poprawy pozycji konkurencyjnej.

Z reguły trudno jest firmom kontrolować możliwość wejścia na rynek nowych konkurentów. Monitorowanie zagrożenia nowych wejść może pomóc rozwijać strategię przeciw ich konkurencji, bazującą na tworzeniu wartości dla klientów i rozwoju kanałów dystrybucji (Lüttgens i Diener, 2016).

Na podnoszenie konkurencji między przedsiębiorstwami poprzez wejścia na rynek nowych firm (Kitson, Martin i Tyler, 2004) można spojrzeć przez pryzmat dwóch efektów. Pierwszym jest mechanizm selekcji, w ramach którego nieefektywne przedsiębiorstwa upadają, gdyż nie są w stanie przetrwać na rynku, tym samym pozwalając nowym podmiotom zaistnieć na rynku. Drugi efekt zakłada, że konkurencja między firmami, w tym potencjalnymi nowymi graczami rynkowymi, jest zachętą dla istniejących przedsiębiorstw do poprawy technologii czy organizacji swojego działania (Turok, 2004). Tym samym, zagrożenie wejściami na rynek nowych podmiotów zwiększa efektywność działania już istniejących lub niweluje z rynku firmy niekonkurencyjne.

Z punktu widzenia zagrożeń nowymi wejściami, istotną krytyką modelu pięciu sił Portera wydaje się być zwrócenie uwagi na fakt, że model nie uwzględnia efektów sieciowych (*network externalities*), związanych z korzyściami dla użytkowników z adopcji danego dobra przez nowych użytkowników, a więc z przekraczaniem pewnej masy krytycznej (Whitaker, 2017). Wejścia na rynek nowych firm przyczyniać się bowiem mogą do upowszechnienia pewnych rozwiązań, powiększając tym samym rozmiar rynku, a w konsekwencji przynieść korzyści kon-

kurencyjne również już działającym przedsiębiorstwom.

Tymczasem znaczący wysiłek polityki gospodarczej wielu krajów, w tym krajów Unii Europejskiej, skierowany jest na wsparcie przedsiębiorczości. Stosowane są zachęty finansowe i doradczo-szkoleniowe mające za zadanie zwiększyć skalę tworzenia nowych przedsiębiorstw. Powstaje zatem pytanie, czy zgodnie z modelem pięciu sił Portera, wspierając wejście na rynek nowych przedsiębiorstw, utrudnia się funkcjonowanie firm istniejących poprzez większą presję konkurencyjną.

3. Tworzenie nowych przedsiębiorstw jako odpowiedź na konkurencyjność firm istniejących

Patrząc na analizowany problem z punktu widzenia nowo powstających przedsiębiorstw, czyli teorii przedsiębiorczości, należy najpierw wskazać na szerszy kontekst czynników wpływających na wejście na rynek. W skrócie można je podzielić na czynniki występujące na poziomie mikro, czyli związane z samym przedsiębiorcą i jego dostępem do zasobów oraz na czynniki na poziomie makro, uzależnione od otoczenia instytucjonalnego, w którym potencjalny przedsiębiorca ma działać (de Clercq, Lin i Oh, 2013). W literaturze przedmiotu najwięcej uwagi przykłada się do takich determinant tworzenia nowej firmy, jak nastawienie potencjalnego przedsiębiorcy do ryzyka, zdolności odkrywania i wykorzystywania możliwości biznesowych czy innowacyjność. Z czynników związanych z otoczeniem najczęściej wskazuje się na sieć powiązań biznesowych z potencjalnymi klientami i partnerami czy lokalną społeczność, a więc szeroko pojęty kapitał społeczny przedsiębiorcy (por. Gawel, 2013, s. 52 i n.). Można w literaturze spotkać modele tłumaczące wchodzenie na rynek nowych przedsiębiorstw w wyniku naśladownictwa sukcesu firm istniejących, choć nie jest to dominujące ujęcie teoretyczne.

Mechanizm taki do pewnego stopnia jest wykorzystany w wyjaśnieniu wdrożeń innowacji przez Schumpetera, który zakładał, że sukces jednego przedsiębiorcy-innowatora z wdrożenia nowego rozwiązania pobudza naśladowców, masowo wchodzących na rynek i imitujących innowację. Podobne wyjaśnienie można znaleźć rów-

nież w koncepcji reżimu przedsiębiorczego, która zakłada, że sukces firm wchodzących na rynek przyciąga kolejne wejścia nowo powstających przedsiębiorstw. Zanim jednak szczegóły powyższych podejść zostaną omówione, warto odnieść się raz jeszcze do modelu pięciu sił Portera.

Analiza i rozszerzenie modelu pięciu sił Portera dokonane przez Grundy'ego (2006) zakłada występowanie silnych współzależności między elementami i możliwość postawienie każdego z nich w centrum. Jeśli zagrożenie nowymi wejściami zostanie postawione w centrum, wówczas pozostałe zmienne oddziałują w następujący sposób. Nabywcy mogą obniżyć bariery wejścia na rynek poprzez poszukiwanie lepszej wartości od nowych firm. Możliwość zaistnienia substytutów może zachęcić kolejne podmioty do wejścia na rynek. Rywalizacja wewnątrz branży oddziałuje wprost proporcjonalnie na bariery wejścia, im silniejsza konkurencja, tym trudniej wejść nowym firmom na rynek. Dostawcy mogą wpływać na wchodzenie na rynek nowych przedsiębiorstw poprzez integrację oraz fuzje i przejęcia. Tym samym logika powyższego tłumaczenia wskazuje, że im bardziej konkurencyjne są przedsiębiorstwa działające w danej branży, tym silniejsze bariery wejścia na rynek utrudniają zaistnienie nowych podmiotów gospodarczych.

Wprawdzie model pięciu sił Portera odnosi się do konkurencji w branży, jednak na tę kwestię można spojrzeć również przez pryzmat gospodarki kraju czy regionu. Relacje między przedsiębiorstwami są bowiem obserwowane zarówno w ramach danego sektora czy przemysłu, jak i w ujęciu geograficznym, na rynku lokalnym czy regionalnym. Perspektywa lokalna czy regionalna jest szczególnie istotna z punktu widzenia nowo powstających przedsiębiorstw, gdyż w dużej mierze rozpoczynają one swoją aktywność jako podmioty o zasięgu lokalnym, a dopiero w ramach rozwoju stają się firmami o szerszym zasięgu. Stąd też oddziaływanie o charakterze geograficznym może być nie mniej istotne niż wynikające z charakteru danej branży.

Inaczej kwestię oddziaływania między nowymi firmami i przedsiębiorstwami istniejącymi można tłumaczyć, bazując na modelu wdrażania innowacji w cyklu koniunkturalnym stworzonym przez Josepha Schumpetera (1934). Zakładał on, że kluczowym czynnikiem kształtującym cykl

koniunkturalny, a w konsekwencji wzrost gospodarczy, są innowacje wdrażane przez przedsiębiorców. Punktem wyjścia jego tłumaczenia było założenie o długookresowej równowadze rynkowej w rozumieniu konkurencji doskonałej, czyli przy stałej liczbie firm działających w branży, ich zyski są zerowe, a rynek utrzymuje się w warunkach równowagi. Wejście na rynek przedsiębiorcy wdrażającego na rynek nowe rozwiązanie, czyli szeroko rozumianą innowację, powoduje, że osiąga on zyski większe niż dotychczas działające firmy. Ten sukces z kolei zachęca kolejnych naśladowców do wdrażania innowacji, co z jednej strony prowadzi do dyfuzji i upowszechnienia się innowacji, a w konsekwencji do wzrostowej fazy cyklu koniunkturalnego, z drugiej natomiast strony aktywność naśladowców powoduje, że zyski z innowacji zaczynają maleć, prowadząc do upadku części z tych firm. W tym rozumieniu można zatem przyjąć, że istniejące przedsiębiorstwa mają długookresowy zysk zerowy, a nośnikiem konkurencyjności rynkowej są nowo tworzone firmy.

Wejścia nowych przedsiębiorstw stanowią w tym modelu kluczowy element kapitalizmu konkurencyjnego i zapobiegają jego stabilizacji. Znaczenie nowych firm we wdrażaniu innowacji zostało potwierdzone w wielu badaniach, a proces zastępowania starych przedsiębiorstw nowymi jest uważany za ważną siłę gospodarek kapitalistycznych, nowe wejścia i wyjścia z rynku stanowią zaś ważną cechę współczesnej dynamiki gospodarczej (Brouwer, 2000).

Do pewnego stopnia rozbieżności teoretyczne wynikające z przytoczonych modeli próbuje uzasadnić koncepcja reżimu przedsiębiorczego i zrutynizowanego w danym regionie. W reżimie przedsiębiorczym obserwuje się wysoką stopę tworzenia nowych przedsiębiorstw, które jednocześnie są nośnikami innowacji, a sukces firm wchodzących na rynek przyciąga kolejne wejścia nowo powstających przedsiębiorstw. Natomiast reżimy zrutynizowane cechują się relatywnie niską stopą tworzenia nowych firm, natomiast to istniejące przedsiębiorstwa wdrażają nowe rozwiązania rynkowe (Audretsch i Fritsch, 2002; Lin i Huang, 2008; Peneder, 2008).

W konsekwencji, w reżimie przedsiębiorczym obserwuje się zjawisko kreatywnej destrukcji, która polega na wchodzeniu na rynek nowych przedsiębiorstw i zastępowaniu przez nie przedsiębiorstw uprzed-

nio już istniejących. Natomiast w reżimach zrutynizowanych występuje kreatywna akumulacja, polegająca na względnej stałości grupy działających w niej przedsiębiorstw. Łatwiejsze jest wejście na rynek o reżimie przedsiębiorczym ze względu na niższe bariery wejścia (Lin i Huang, 2008). Można zatem przypuszczać, że w reżimach przedsiębiorczych zagrożenia wynikające z nowych wejść firm na rynek jest jedną z istotnych sił konkurencyjnych, która jednocześnie nie daje takiego efektu w przypadku występowania reżimów zrutynizowanych.

Z tych modeli wynika zatem zależność sugerująca, że sukces istniejących przedsiębiorstw, za miarę którego można przyjąć osiągnięte wyniki konkurencyjne, przyciąga na dany rynek lub do danej branży kolejne nowo tworzone przedsiębiorstwa. To tłumaczenie stoi w pewnej opozycji do koncepcji pięciu sił Portera. Różnica w pojmowaniu tych zależności może wynikać z branżowej perspektywy w modelu pięciu sił Portera lub regionalnej w koncepcji reżimów przedsiębiorczych i zrutynizowanych, czy wręcz ogólnogospodarczej w ujęciu modelu Schumpetera.

4. Założenia badawcze i uzyskane rezultaty

Aby odnieść się do postawionego problemu, przeprowadzono badania ekonometryczne w dwóch kierunkach będących konsekwencją przyjęcia dwóch konkurencyjnych wobec siebie hipotez badawczych. Z jednej strony badano oddziaływanie wejścia na rynek nowych firm na konkurencyjność przedsiębiorstw już istniejących, inspirowane założeniami modelu pięciu sił Portera. Hipoteza pierwsza zakłada, że stopa tworzenia nowych przedsiębiorstw jest czynnikiem wpływającym na konkurencyjność istniejących podmiotów. Z drugiej zaś – przyjęto alternatywne rozumowanie zaczerpnięte z logiki modelu Schumpetera, zgodnie z którym to sukces działających już firm przyciąga wchodzących na rynek naśladowców. Hipoteza druga przyjmuje zatem, że konkurencyjność przedsiębiorstw istniejących wpływa na stopę tworzenia nowych podmiotów gospodarczych.

Badanie można było przeprowadzić na podstawie danych dotyczących branż lub regionów. W przypadku podejścia branżowego, podstawą danych byłyby wskaźniki

uzyskiwane dla danej branży w całej Polsce. W przypadku podejścia regionalnego, podstawą byłyby wskaźniki obserwowane dla każdego z województw, niezależnie od branży działania firm. Ponieważ zdecydowana większość nowo powstałych przedsiębiorstw ma charakter lokalny, zdecydowano się na przyjęcie perspektywy województw i danych o firmach istniejących oraz nowo tworzonych w zależności od ich lokalizacji, a nie branży działania.

Aby ocenić relacje między wejściami na rynek nowych przedsiębiorstw a konkurencyjnością firm już na rynku istniejących, przeprowadzono badanie ekonometryczne wykorzystujące dane dla 16 województw Polski w przekroju 12 lat od 2005 do 2016 r., co dało łącznie 192 obserwacji. Jako miernik konkurencyjności wzięto pod uwagę rentowność sprzedaży produktów, towarów i materiałów istniejących przedsiębiorstw. Przyjęto zatem wynikowe podejście do konkurowania, związane z uzyskaną pozycją konkurencyjną.

„Konkurencyjność” jest złożonym pojęciem, z jednej strony definiowanym na poziomie przedsiębiorstwa, regionu lub kraju, a z drugiej zaś – określanym poprzez różne wymiary. Zakłada się istnienie trzech wymiarów konkurencyjności: potencjału konkurencyjnego, wskazującego na posiadanie pewnych przewag i nakładów możliwych do poniesienia, procesu konkurencyjnego, obrazującego sposób działania wykorzystujący potencjał oraz pozycję konkurencyjną, stanowiącą efekt wykorzystania potencjału poprzez wdrożenie określonego procesu (Taggart i Taggart, 1998; Flanagan i in., 2007; Buckley, Pass i Prescott, 1990; O’Farrell, Hitchens i Moffat, 1993). W innych ujęciach obok potencjału i pozycji konkurencyjnej, mówi się o strategii konkurowania zamiast procesu (m.in. Gorynia, Jankowska i Owczarzak, 2007).

W prezentowanym badaniu przyjęto rozumienie konkurencyjności z punktu widzenia wyniku konkurowania mierzonego pozycją konkurencyjną. Literatura przedmiotu (np. Taggart i Taggart, 1998; Buckley, Pass i Prescott, 1990) wskazuje na takie miary pozycji konkurencyjnej, jak przykładowo udział w rynku, udział w eksporcie rynkowym, zależność od eksportu, wzrost eksportu, zyskowność. W badaniu zaakceptowano rentowność jako miarę pozycji konkurencyjnej.

Natomiast wskaźnikiem obrazującym wpływ nowo powstałych przedsiębiorstw

jest stopa ich tworzenia, rozumiana jako udział liczby nowo zarejestrowanych przedsiębiorstw w liczbie wszystkich zarejestrowanych podmiotów gospodarczych. „Przedsiębiorczość” jest również pojęciem wielowymiarowym, stanowi zarówno cechę osoby czy przedsiębiorstwa, postawę strategiczną czy też proces lub efekt tego procesu. W wąskim rozumieniu tego pojęcia, proces tworzenia nowego przedsiębiorstwa jest utożsamiany z przedsiębiorczością, gdyż w czasie jego trwania uruchamiają się zdolności przedsiębiorcze, odkrywane są możliwości biznesowe, podejmowane jest ryzyko i tworzone są innowacje (por. m.in. Gaweł, 2013, s. 13 i nast.). Wynikiem procesu przedsiębiorczego są nowo powstałe przedsiębiorstwa.

W prezentowanym badaniu przyjęto wynikowe podejście zarówno do konkurencyjności, jak i do przedsiębiorczości. Rentowność jako przyjęta miara wykorzystania przewagi wskazuje na efekt wykorzystania potencjału dzięki zastosowaniu procesu czy strategii konkurencyjnej. Natomiast stopa tworzenia nowych przedsiębiorstw jest efektem procesu przedsiębiorczego. Takie dwie miary wielowątkowych zjawisk pozwalają na przyjęcie analogicznej płaszczyzny analizy w postaci wyników procesu przedsiębiorczego i procesu konkurencyjnego.

Źródłem danych są dane wtórne publikowane przez Główny Urząd Statystyczny. Początkowe dane źródłowe zostały zamienione na logarytmy naturalne, aby uniknąć ryzyka regresji pozornych.

Następnie oszacowano parametry czterech grup funkcji regresji. Pierwsze dwa ujęcia zakładały, że wchodzenie na rynek nowych przedsiębiorstw wpływa na konkurencyjność już istniejących, zatem zmienną zależną jest konkurencyjność firm mierzona ich rentownością sprzedaży, a zmienną niezależną jest stopa tworzenia nowych przedsiębiorstw zgodnie z uogólnionym wzorem (1). Jest to odzwierciedleniem pierwszej hipotezy badawczej. Przyjęto dwie logiki czasowe, czyli zbadano zarówno oddziaływanie w bieżącym roku, jak i opóźnienie o jeden roku wpływu stopy tworzenia przedsiębiorstw na konkurencyjność firm.

$$KP = a + a_1 ST \quad (1)$$

gdzie:

KP – konkurencyjność przedsiębiorstw, rozumiana jako logarytm naturalny

ze wskaźnika rentowności sprzedaży produktów, towarów i materiałów,
 ST – stopa tworzenia nowych przedsiębiorstw, rozumiana jako logarytm naturalny udziału liczby nowo tworzonych przedsiębiorstw w liczbie przedsiębiorstw zarejestrowanych ogółem,
 a, a_1 – parametry funkcji.

Dwie pozostałe grupy funkcji regresji zakładały istnienie odwrotnej zależności, inspirowanej podejściem Schumpetera, które zakłada, że sukces jednych firm uruchamia aktywność naśladowców, którzy wchodzą na rynek w ślad za pierwszym innowatorem. W takim rozumieniu, zmienną zależną staje się stopa tworzenia nowych przedsiębiorstw, natomiast zmienną wpływającą na nią jako zmienna niezależna jest rentowność sprzedaży osiągnięta przez firmy istniejące zgodnie z uogólnionym wzorem (2). Funkcje regresji z tej grupy odzwierciedlają drugą hipotezę badawczą. W tym ujęciu zaakceptowano również dwie perspektywy czasowe, z jednej strony badano bieżące zależności występujące w tym samym roku, z drugiej zaś – założono opóźnienie wpływu o jeden rok, pod warunkiem, że sukces istniejących przedsiębiorstw mierzony ich rentownością w jednym roku wpływa na stopę tworzenia nowych firm w roku kolejnym.

$$ST = b + b_1 KP \quad (2)$$

gdzie:

ST – stopa tworzenia nowych przedsiębiorstw, rozumiana jako logarytm naturalny udziału liczby nowo tworzonych przedsiębiorstw w liczbie przedsiębiorstw zarejestrowanych ogółem,

KP – konkurencyjność przedsiębiorstw, rozumiana jako logarytm naturalny ze wskaźnika rentowności sprzedaży produktów, towarów i materiałów,
 b, b_1 – parametry funkcji.

Z uwagi na charakter danych będących danymi panelowymi w postaci stosu szeregów czasowych, czyli dane za 12 lat dla 16 województw, zastosowano dwie metody szacowania parametrów funkcji regresji właściwe dla tego typu danych, czyli estymację z ustalonymi i z losowymi efektami. Dla każdej z funkcji szacowano zatem wartości parametrów dwoma metodami.

Aby móc ocenić występowanie relacji z uogólnionych funkcji (1) i (2), w pierwszej kolejności oceniono istotność statystyczną parametrów funkcji. Następnie poddano ocenie specyfikacje modeli, której zadaniem jest określić jakość statystyczną funkcji jako całości oraz ich porównanie.

Z punktu widzenia określenia występowania istotnych statystycznie zależności między zmiennymi zależną i niezależną zbadano poziom istotności (wartość p) parametrów funkcji. Wartość poziomu istotności wskazuje prawdopodobieństwo, z jakim uzyskane w wyniku szacowania zależności są dziełem przypadku, a zatem im wartość jego jest niższa, tym szacowane zależności bardziej poprawne. W badaniu przyjęto najczęściej stosowany próg poziomu istotności, czyli 0,05, co oznacza zaakceptowanie 5% prawdopodobieństwa przypadkowości uzyskanych wyników. Wartość p powyżej 0,05 jest interpretowana jako wskazanie, że parametr funkcji jest statystycznie nieistotny.

Wyniki szacowania parametrów funkcji typu (1) bez przesunięcia czasowego wpływu przedstawione są w tabeli 1.

Tabela 1. Wyniki estymacji panelowej z ustalonymi i losowymi efektami konkurencyjności przedsiębiorstw jako zmiennej zależnej bez opóźnień czasowych

Typ	Współczynniki funkcji				
	nazwa współczynnika	wartość współczynnika	błąd standardowy	t-Studenta	wartość p
Efekty ustalone	stała	1,8226	0,6049	3,0130	0,0030
	ST	0,1203	0,2801	0,4296	0,6680
Efekty losowe	stała	2,0119	0,5483	3,6690	0,0002
	ST	0,2081	0,2533	0,8216	0,4113

Źródło: opracowanie własne.

Jak wskazują dane z tabeli 1, a szczególnie poziom istotności obrazowany wartością p, stopa tworzenia nowych przedsiębiorstw okazała się nieistotna ze statystycznego punktu widzenia w wyjaśnianiu kształtowania się rentowności sprzedaży istniejących przedsiębiorstw. Uzyskane poziomy istotności wskazują, że w ponad 66% w przypadku szacowania z efektami ustalonymi oraz ponad 41% w przypadku szacowania z efektami losowymi, wartości parametrów funkcji regresji wskazujące na zależności między zmiennymi są dziełem przypadku. Przy tak wysokim ryzyku przypadkowości nie można mówić o zależnościach istotnych ze statystycznego punktu widzenia. Dlatego też odrzucono założenie o występowaniu zjawisk bez dalszej analizy stopnia dopasowania funkcji regresji.

W dalszej kolejności oszacowano parametry funkcji regresji typu (1) z przyjętym założeniem o możliwości występowania opóźnienia czasowego w reakcji konkurencyjności przedsiębiorstw na nowe wejścia na rynek firm. Wyniki szacowania parametrów zaprezentowane są w tabeli 2.

Jak wskazują dane w tabeli 2, poziom istotności mierzony wartością p jest zdecydowanie lepszy niż w przypadku funkcji regresji pierwszego typu. Jednakże w dalszym ciągu prawdopodobieństwo przypadkowości uzyskanych rezultatów jest wysokie, powyżej przyjętego progu 5%. Z tego też powodu uznano, że brak jest podstaw, aby zaakceptować istnienie badanych zależności. Podobnie jak w przypadku poprzednich funkcji, odrzucono założenie o występowaniu zjawisk bez dalszej analizy stopnia dopasowania funkcji regresji.

Alternatywne podejście wyjaśniające zależności między konkurencyjnością istniejących przedsiębiorstw a wejściami na rynek nowych firm zakłada, że sytuacja działających firm jest czynnikiem aktywującym naśladowców, czyli stymulującym wejścia na rynek nowych firm. Zależność zakładająca natychmiastową reakcję zgodna jest z funkcją regresji o ogólnej postaci (2), a wynik szacowania wartości parametrów przedstawia tabela 3.

Wartość p, mierząca poziom istotności, jest na tyle wysoka, iż występuje ponad 50%

Tabela 2. Wyniki estymacji panelowej z ustalonymi i losowymi efektami konkurencyjności przedsiębiorstw jako zmiennej zależnej z opóźnieniem jednego roku

Typ	Współczynniki funkcji				
	nazwa współczynnika	wartość współczynnika	błąd standardowy	t-Studenta	wartość p
Efekty ustalone	stała	2,5250	0,6434	3,9240	0,0001
	ST	0,4447	0,2972	1,4970	0,1365
Efekty losowe	stała	2,5431	0,5758	4,4170	<0,0001
	ST	0,4531	0,2654	1,7080	0,0877

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wyniki estymacji panelowej z ustalonymi i losowymi efektami stopy tworzenia nowych przedsiębiorstw jako zmiennej zależnej bez opóźnień czasowych

Typ	Współczynniki funkcji				
	nazwa współczynnika	wartość współczynnika	błąd standardowy	t-Studenta	wartość p
Efekty ustalone	stała	2,1713	0,0326	66,5200	<0,0001
	KP	0,0088	0,0204	0,4296	0,6680
Efekty losowe	stała	2,1766	0,0368	59,1800	<0,0001
	KP	0,0121	0,0200	0,6058	0,5447

Źródło: opracowanie własne.

prawdopodobieństwo, iż uzyskane wyniki szacowania wartości parametrów funkcji są przypadkowe. Ze statystycznego punktu widzenia, nie ma zatem podstaw sądzić o występowaniu badanej relacji, a dalsza analiza stopnia dopasowania funkcji regresji została zaniechana.

Ostatnim krokiem badawczym jest określenie czy występują opóźnienia czasowe w reakcji stóp tworzenia nowych przedsiębiorstw na sytuację konkurencyjną firm istniejących zgodnie z założonym uogólnionym równaniem funkcji (2). Wartości szacowanych parametrów i ich statystyczna istotność są przedstawione w tabeli 4.

Podobnie jak w przypadku poprzednich funkcji, również i tym razem wartości parametrów przy funkcji regresji okazały się nieistotne ze statystycznego punktu widzenia, wskazując na wysokie prawdopodobieństwo udziału przypadku w uzyskanych rezultatach, tym samym odrzucając istotność parametrów, nie analizowano dopasowania modeli. Poziom istotności parametrów funkcji nie pozwala na przyjęcie hipotezy badawczej.

Ponieważ w przypadku wszystkich funkcji parametry przy funkcjach regresji okazały się nieistotne ze statystycznego punktu widzenia i zostały odrzucone, nie dokonano prezentacji oceny jakości całych modeli.

Reasumując zatem wyniki badań ekonometrycznych, zgodnie z przyjętą metodą badawczą należy przypuszczać, iż w polskiej rzeczywistości gospodarczej konkurencyjność istniejących przedsiębiorstw nie była powiązana w sposób przyczynowo-skutkowy z wchodzeniem na rynek nowych firm. W przyjętej metodzie badawczej, uzyskane wyniki wskazują na konieczność odrzucenia

hipotez. Można podejrzewać, że konkurencyjność firm istniejących i wchodzenie na rynek nowych przedsiębiorstw są dwoma zjawiskami równoległymi, niezależnymi od siebie. Być może również wzajemne zależności, tłumaczone w modelach teoretycznych, są na tyle przeciwstawne, że ich oddziaływanie znosi się wzajemnie ze statystycznego punktu widzenia.

Być może tłumaczenie tych wyników należy powiązać z odróżnieniem przewagi konkurencyjnej, procesu czy strategii konkurowania oraz pozycji konkurencyjnej. Badanie poczynione w artykule podchodzi do konkurencyjności od strony pozycji konkurencyjnej, rozumianej jako wynik procesu czy strategii konkurencyjnej zmierzający do wykorzystania pewnej przewagi. Być może zagrożenie nowymi wejściami w większym stopniu oddziałuje na proces konkurowania, kształtując strategię funkcjonowania firm na rynku, a nie samą pozycję konkurencyjną. Jednakże na podstawie przyjętych do badania danych nie ma możliwości sprawdzenia tego.

5. Wnioski końcowe

Celem artykułu było określenie oddziaływania pomiędzy aktywnością związaną z tworzeniem nowych firm a konkurencyjność przedsiębiorstw już istniejących. Problem ten jest o tyle ważny, że z jednej strony znaczący wysiłek jest kładziony w polityce wspierania procesu przedsiębiorczego zmierzającego do uruchamiania nowych podmiotów, z drugiej zaś – nie ma jasności czy wsparcie nowych wejść na rynek nie osłabia firm już istniejących. Literatura przedmiotu potrafi dawać sprzeczne wyjaśnienia tych zależności.

Tabela 4. Wyniki estymacji panelowej z ustalonymi i losowymi efektami stopy tworzenia nowych przedsiębiorstw jako zmiennej zależnej z opóźnieniem jednego roku

Typ	Współczynniki funkcji				
	nazwa współczynnika	wartość współczynnika	błąd standardowy	t-Studenta	wartość p
Efekty ustalone	stała	2,1514	0,0286	75,2800	<0,0001
	KP	0,0138	0,0178	0,7717	0,4415
Efekty losowe	stała	2,1574	0,0333	64,7100	<0,0001
	KP	0,0100	0,0176	0,5646	0,5723

Źródło: opracowanie własne.

Po przeprowadzeniu badań ekonometrycznych na podstawie danych dla polskich województw za lata 2005–2016, nie stwierdzono statystycznie istotnych zależności między rentownością firm jako przyjętą miarą pozycji konkurencyjnej a stopą tworzenia nowych przedsiębiorstw. Badano zależności w dwóch kierunkach oraz w bieżącym czasie oraz z opóźnieniem jednego roku.

Przyjęta metoda badawcza pozwala przypuszczać, iż w polskiej rzeczywistości gospodarczej konkurencyjność istniejących przedsiębiorstw nie była powiązana w sposób przyczynowo-skutkowy z wchodzeniem na rynek nowych firm. Konkurencyjność firm istniejących i wchodzenie na rynek nowych przedsiębiorstw są dwoma zjawiskami równoległymi, niezależnymi od siebie lub też wzajemnie się znoszącymi.

Z punktu widzenia rekomendacji dla polityki gospodarczej, w świetle uzyskanych wyników badań można zatem przypuszczać, że działania zmierzające do wspierania procesu tworzenia nowych firm nie powinno negatywnie oddziaływać na funkcjonowanie firm istniejących. Równocześnie polityka wspierania rozwoju istniejących firm nie powinna uderzać w procesy tworzenia nowych przedsiębiorstw. Dla umacniania przedsiębiorstw, oba rodzaje działań polityki gospodarczej powinny być prowadzone w sposób niezależny od siebie.

Bibliografia

Audretsch, D.B., & Fritsch, M. (2002). Growth Regimes over Time and Space. *Regional Studies*, 36(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/00343400220121909>.

Brouwer, M. (2000). Entrepreneurship and Uncertainty: Innovation and Competition among the Many. *Small Business Economics*, 15(2), 149–160. <https://doi.org/10.1023/A:1008147829791>.

Buckley, P.J., Pass, C.L., & Prescott, K. (1990). Measures of International Competitiveness: Empirical Findings from British Manufacturing Companies. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 1–13.

de Clercq, D., Lin, D.S.K., & Oh, Ch.H. (2013). Individual-Level Resources and New Business Activity: The Contingent Role of Institutional Context. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(2), 303–330. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00470.x>.

Dzikowska, M., & Gorynia, M. (2012). Teoretyczne aspekty konkurencyjności przedsiębiorstwa – w kie-

runku koncepcji eklektycznej? *Gospodarka Narodowa*, 4(248), LXXX/XXI, 1–33.

Flanagan R., Lu, W., Shen, L., & Jewell, C. (2007). Competitiveness in construction: a critical review of research. *Construction Management and Economics*, 25, 989–1000.

Gaweł, A. (2013). *Proces przedsiębiorczy. Tworzenie nowych przedsiębiorstw*. Warszawa: Difin S.A.

Gorynia, M., Jankowska, B., & Owczarzak, R. (2007). Clusters – an attempt to repond to the globalisation challenge? The case of furniture cluster in Wielkopolska. *Poznan University of Economics Review*, 7(2), 5–28.

Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strat. Change*, 15, 213–229. <https://doi.org/10.1002/jsc.764>.

Kitson, M., Martin, R., & Tyler, P. (2004). Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept? *Regional Studies*, 38(9), 991–999. <https://doi.org/10.1080/0034340042000320816>.

Krugman, P., & Wells, R. (2016). *Mikroekonomia*. Warszawa: PWN S.A.

Lin, P-Ch., & Huang, D.-S. (2008). Technological Regimes and Firm Survival: Evidence Across Sectors and Over Time. *Small Business Economics*, 30, 175–186. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-9026-x>.

Lüttgens, D., & Diener, K. (2016). Business Model Patterns Used as a Tool for Creating (new) Innovative Business Models. *Journal of Business Models*, 4(3), 19–36. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v4i3.1877>.

O'Farrell, P.N., Hitchens, D.M., & Moffat, L.A.R. (1993). The Competitive Advantage of Business Service Firms: A Matched Pairs Analysis of the Relationship Between Generic Strategy and Performance. *The Service Industries Journal*, 13(1), 40–64.

Peneder, M.R. (2008). Firm entry and turnover: the nexus with profitability and growth. *Small Business Economics*, 30, 327–344. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9048-z>.

Porter, M.E. (2006). *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. Warszawa: MT Biznes.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

Schwartz, M., Goethner, M., Michelsen, C., & Waldmann, N. (2013). Start-Up Competitions As An Instrument of Entrepreneurship Policy: The German Experience. *European Planning Studies*, 21(10), 1578–1597. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.722960>.

- Taggart, J.M., & Taggart, J.H. (1998). Sable Currency and International Export Competitiveness: A test of Buckley's 3-P Model. *Journal of Marketing Management*, 14, 487–502.
- Turok, I. (2004). Cities, Regions and Competitiveness. *Regional Studies*, 38(9), 1069–108. <https://doi.org/10.1080/0034340042000292647>.
- Wheelen, T.L., & Hunger, D.J. (2004). *Strategic Management and Business Policy*, ed. 9. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Whitaker, A. (2017). Partnership Strategies For Creative Placemaking In Teaching Entrepreneurial Artists. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 6(2), 23–31.
- Yiannakopoulos, Y., Magoutas, A., & Chountalas, P. (2017). Strategic Competition Analysis and Group Mapping: The Case Of The Greek Insurance Industry. *East-West Journal of Economics and Business*, 20(1), 41–65.