Marlena Grabowska*
Iwona Otola**

WARTOŚĆ DODANA DETERMINANTĄ KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

1. WSTĘP

Zasadniczym celem opracowania jest próba dokonania teoretycznej i empirycznej analizy możliwości uznania wartości dodanej za determinantę przejawu konkurencyjności przedsiębiorstwa. Podstawową tezę artykułu jest stwierdzenie zakładające, iż wysoka wartość dodana łączy się z jednoczesnym wysokim udziałem w rynku danego podmiotu. Istotność podjętego tematu wynika zarówno z faktu uznania zjawiska konkurencji i konkurencyjności za atrybut gospodarki rynkowej, jak też z roli, jaką pełni przyjęta strategia konkurencyjna w realizacji założonych przez przedsiębiorstwo celów działania. Ponadto przyjmując koncepcję kreowania wartości jako wspólnego celu przedsiębiorstwa i jego interesariuszy należy wnioskować, iż tworzenie wartości przedsiębiorstwa wiąże się z uzyskaniem przezeń dobrej pozycji konkurencyjnej.

2. KONKURENCJA I JEJ ZNACZENIE W GOSPODARCE RYNKOWEJ

W ujęciu etymologicznym termin konkurencja wywodzi się od łacińskiego słowa *concurrere*, oznaczającego „biec razem z kimś innym”¹. Powyższa językowa interpretacja tego pojęcia wskazuje na działania realizowane przez co najmniej dwa podmioty. W ogólnym rozumieniu należy upatrywać w tych zachowaniach współzawodnictwo oraz rywalizację. Zjawisko konkurencji jest

* Dr inż., Politechnika Częstochowska.

** Dr inż., Politechnika Częstochowska.

¹ W. Kopański, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1983, s. 227.

powszechne i występuje w różnorodnych dziedzinach, nie tylko mających naturę gospodarczo-ekonomiczną, ale także społeczną, kulturową, artystyczną, polityczną, czy też sportową.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć określenie konkurencji jako zjawiska, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów, podejmując jednocześnie działania, mogące utrudniać lub nawet uniemożliwiać osiąganie takich samych celów przez innych². Konkurencja jest zatem mechanizmem, który charakteryzuje określone rodzaje relacji między danymi podmiotami. Relacje te polegają na konkurowaniu, oznaczającym dążenie do osiągania swych celów poprzez rywalizację z innymi podmiotami. Rywalizacja ta może dotyczyć dostępu do zasobów, dóbr, usług, kapitału, władzy, uznania, czy też prestiżu³. Ponadto mając na uwadze podmioty konkurowania należy także wskazać na możliwość rozpatrywania pojęcia konkurencji w ujęciu węższym i szerszym. Dotyczy ona bowiem zarówno takich jednostek gospodujących jak przedsiębiorstwa, czy też gospodarstwa domowe, ale także rozpatruje się ją w aspekcie branżowym, gałęzi gospodarczych oraz gospodarek narodowych.

Konkurencja – zdaniem M. E. Portera – determinuje działania przedsiębiorstw w kierunku innowacji, czy też doskonałości w realizowanych zadaniach⁴. M. Strużycki wskazuje, iż konkurencja należy do jednej z najbardziej naturalnych oraz wyrazistych oznak orientacji rynkowej i przedsiębiorczości⁵. W literaturze przedmiotu można również odnaleźć pogląd mówiący, iż konkurencja jest siłą napędową rozwoju przedsiębiorstw i zachodzi przede wszystkim między przedsiębiorstwami⁶. M. J. Stankiewicz podkreśla także, iż podmioty muszą posiadać cechę konkurencyjności, aby skutecznie konkurować, czyli osiągać swe cele mimo przeszkód tworzonych przez konkurentów⁷.

Bycie konkurencyjnym oznacza natomiast według R. Sobieckiego nie tylko sprawność danej jednostki gospodarczej do stawiania czoła konkurentom i wygrywania tej rywalizacji, ale także jest to umiejętność budowania dobrobytu i bogactwa⁸. Powyższe rozważania pozwalają zauważyć, iż posiadanie cechy konkurencyjności podmiotów łączy się także z realizowaniem działań zapewnia-

² M. J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń 2002, s. 18.

³ M. Dzikowska, M. Gorynia, *Teoretyczne aspekty konkurencyjności przedsiębiorstwa – w kierunku koncepcji elektrycznej?*, „Gospodarka Narodowa”, kwiecień 2012, nr 248, s. 4.

⁴ M. E. Porter, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985, s. 1.

⁵ M. Strużycki, *Konkurencja w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, [w:] M. Strużycki (red.), *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 1998, s. 172.

⁶ M. J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 22.

⁷ *Ibidem*, s. 30.

⁸ R. Sobiecki, *Interesariusze a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, [w:] *Źródła wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach UE. Materiały konferencyjne*, IFGN SGH, Warszawa 2009, s. 3.

jących ich stabilny i długotrwały rozwój, a tym samym przyczyniających się do generowania dodatkowej wartości w danym podmiocie. Podejmowanie wątku wykorzystania konkurencyjności dla budowy stabilnego i trwałego rozwoju przedsiębiorstwa wiąże się nie tylko z oceną roli i efektów konkurencyjności w samym przedsiębiorstwie, ale także wpływu na jego otoczenie⁹. Dlatego też efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku opiera się na zdolnościach adaptacyjnych w odniesieniu do zmian zachodzących w jego otoczeniu¹⁰. Analizując własność konkurencyjności podmiotów należy zatem zauważyć, iż przetrwanie na konkurencyjnym rynku wymusza na danej jednostce gospodarczej jej dalszy rozwój i tym samym tworzenie dodatkowej wartości.

3. ISTOTA KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Prezentowane w publikacjach naukowych podejście do problematyki konkurencyjności przedsiębiorstw ma wielowymiarowy charakter. W szerszym aspekcie M. Gorynia rozumie pod tym pojęciem działania prowadzone w celu przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu. Cytowany autor wyraża również pogląd, iż konkurencyjność to umiejętność osiągania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej¹¹. Jest to zatem atrybut tylko wybranych podmiotów biorących udział w walce konkurencyjnej, czyli takich które są skuteczne w prowadzonej rywalizacji¹². Zbliżone podejście do terminu konkurencyjności przedsiębiorstwa prezentuje M. J. Stankiewicz ujmując to zjawisko jako zdolność do sprawnego realizowania celów na rynkowej arenie konkurencji. Postać sprawnego działania łączona jest przy tym z takimi cechami jak: skuteczność, korzyść i ekonomiczność, której odzwierciedleniem jest umiejętność osiągania celów. Natomiast za uogólniony przejaw takiej sprawności należy uznać wyniki działalności prowadzonej na arenie rynkowej¹³. J. Bossak i W. Bieńkowski określają konkurencję w aspekcie gospodarczym jako rywalizację podmiotów, mającą na celu osiągnięcie korzyści z prowadzonej działalności gospodarczej na rynku krajowym i zagranicznym¹⁴.

⁹ J. Adamczyk, T. Nitkiewicz, *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007, s. 35.

¹⁰ A. Brzozowska, *Teorio-poznawcze aspekty systemów informatycznych wspomagających zarządzanie w branży spożywczej*, „Logistyka” 2012, nr 4, Wydawnictwo ILiM, Poznań 2012, s. 869.

¹¹ M. Gorynia, *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa, a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2002, s. 48.

¹² M. Dzikowska, M. Gorynia, *op. cit.*, s. 4.

¹³ M. J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 36 i 40.

¹⁴ J. Bossak, W. Bieńkowski, *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna kraju i przedsiębiorstw*, SGH, Warszawa, 2004, s. 14.

Rezultatem konkurowania rynkowego jest zatem osiągnięta przez dane przedsiębiorstwo pozycja konkurencyjna. E. Skawińska i R. I. Zalewski określają ją jako wynik oceny, mający charakter ilościowo – jakościowy, w stosunku do konkurentów w określonej dziedzinie działalności. Porównując jakość działania oraz osiągane przez przedsiębiorstwo rezultaty można mówić o wypracowaniu przewagi konkurencyjnej lub braku takiej przewagi. H. Kościelniak i J. Nowakowska-Grunt podkreślają, iż funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach globalizacji oraz możliwość uzyskiwania przewagi konkurencyjnej wiąże się z koniecznością wprowadzenia zmian w systemie podejmowania decyzji, a także wymaga wyższej jakości zarządzania, szybszych i pewniejszych informacji dla zarządzających organizacjami gospodarczymi¹⁵.

Należy podkreślić, iż ocena pozycji konkurencyjnej determinowana jest przez optykę wartości uznawanych za wymagane przez interesariuszy przedsiębiorstwa. Istotnym jest zatem wskazanie grona adresatów zainteresowanych osiąganiem korzyści z tytułu rywalizacji między przedsiębiorstwami. Podmioty te analizując działalność danej jednostki stosują kryteria odpowiadające swoim celom.

W literaturze przedmiotu przedstawiana jest następująca interpretacja oczekiwań grona poszczególnych adresatów zainteresowanych generowaniem wartości przez przedsiębiorstwo¹⁶:

- właściciele – otrzymują godziwy zwrot z zainwestowanego kapitału, rozumiany jako co najmniej taką wielkość zysku, który można otrzymać inwestując w alternatywne przedsięwzięcia,
- zarząd – generowana przez przedsiębiorstwo wartość odzwierciedla efektywność zarządzania powierzonym kapitałem,
- klienci – zaspokojenie oczekiwań tej grupy, odnośnie wartości dostarczonych produktów lub usług, odzwierciedlone jest w uzyskiwanych przez przedsiębiorstwo przychodach ze sprzedaży,
- pracownicy – zaakceptowanie przez pracowników poziomu otrzymywanych świadczeń, jako wartości otrzymywanej od przedsiębiorstwa, jest adekwatne do rynkowego poziomu wynagrodzeń, a tym samym odzwierciedla wartości wykonywanej przez nich pracy,
- dostawcy – zaakceptowanie przez dostawców poziomu otrzymywanej zapłaty za produkty i usługi, jako wartości otrzymywanej od przedsiębiorstwa, jest odzwierciedleniem godziwej wymiany między podmiotami (zaspokojenia ich oczekiwań),

¹⁵ H. Kościelniak, J. Nowakowska-Grunt, *Zastosowanie wskaźnika syntetycznego w monitoringu finansowym przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 577 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 23, s. 71.

¹⁶ Por. m. in. A. Szablewskiego, K. Pniewskiego, B. Bartoszewicza (red.), *Value Based Management. Koncepcje, narzędzia, przykłady*, POLTEXT, Warszawa 2008, s. 66; M. J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 40 i nast.

- instytucje publiczne – otrzymują od przedsiębiorstwa bezpośrednie płatności w postaci opłat i podatków, których wielkość niejednokrotnie jest uzależniona od skali przychodów lub dochodów,
- banki (instytucje finansowe) – zaakceptowanie kosztu odsetek płaconych przez przedsiębiorstwo jest jednoznaczne z przyjęciem przez dostarczycieli kapitału obcego wymaganej wartości w zamian za dostarczone przedsiębiorstwu źródła finansowania.

Każda z wyżej wymienionych grup reprezentuje odrębne oczekiwania odnoszące się do działań realizowanych przez przedsiębiorstwo, a stanowiących przejaw jego konkurencyjności. Według R. Sobieckiego kluczowym problemem jest ukształtowanie mechanizmu umożliwiającego połączenie dążeń interesariuszy wokół określenia jego celu istnienia i działania, co prowadzi m. in. do ustalenia strategii konkurowania¹⁷. Niemniej jednak M. J. Stankiewicz podkreśla, iż „konkurowanie nie odbywa się dla samego konkurowania; jest środkiem, a nie celem działalności przedsiębiorstw”. Cytowany autor stwierdza wprost, iż dodatknią pozycję konkurencyjną są w stanie osiągnąć jedynie te podmioty, które w ujęciu długookresowym potrafią generować wartość dodaną¹⁸.

Można zatem uznać, iż interesariusze przedsiębiorstwa są jednocześnie beneficjentami jego wartości. M. Siudak stwierdza, że przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa polega na umiejętności tworzenia wartości dodanej dla grona interesariuszy¹⁹. D. Zarzecki podkreśla natomiast, iż podmiot nie spełniający oczekiwań finansowych zainteresowanych stron, przestaje być organizacją godną zaufania, a interesariusze są wtedy skłonni do wycofania swojego poparcia²⁰. Istniejące przedsiębiorstwo powinno zatem dążyć do wzmocnienia swojej zdolności do generowania wartości. Przyjmując pogląd, iż ogólnym celem działalności przedsiębiorstwa łączącym dążenia interesariuszy jest maksymalizacja jego wartości²¹, można zdefiniować pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa jako wynik konkurowania, rozpatrywany na tle rezultatów osiągniętych przez konkurentów, mający swoje odzwierciedlenie w wartości generowanej, czy też dodawanej przez dany podmiot. Podejmując zatem próbę deskrypcji zjawiska konkurencyjności przedsiębiorstwa należy wskazać, iż posiadanie rynkowej przewagi konkurencyjnej łączy się ze zdolnością przedsiębiorstwa do efektywnego wykorzystania posiadanych zasobów, zapewniającego jednocześnie powstanie wartości dodanej.

¹⁷ R. Sobiecki, *op. cit.*, s.5.

¹⁸ M. J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 297 i 310.

¹⁹ M. Siudak, *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001, s. 47.

²⁰ D. Zarzecki, *Metody wyceny przedsiębiorstw*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999, s. 204.

²¹ Por. m. in.: M. Siudak, *op. cit.*, s. 5.

4. IDENTYFIKACJA WYBRANYCH NARZĘDZI POMIARU PRZEJAWÓW KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Zastosowanie kryteriów pozwalających ocenić pozycję konkurencyjną danego podmiotu należy poprzedzić wcześniejszym pomiarem tej pozycji. Wśród miar wyznaczających podstawowe parametry pozycji konkurencyjnej powinny znaleźć się takie zmienne jak: osiągnięta pozycja rynkowa i sytuacja finansowa przedsiębiorstwa²². Pozycję rynkową można określać poprzez odzwierciedlenie udziału danego podmiotu w rynku na jakim funkcjonuje, natomiast jego sytuację finansową, cytowany autor proponuje, mierzyć między innymi przy pomocy wskaźników analizy finansowej. Podobny pogląd wyrażają E. Skawińska i R. I. Zalewski wskazując, iż w węższym ujęciu pozycję przedsiębiorstwa na rynku określa się poprzez wyznaczenie jego udziału w rynku oraz zmierzenie jego siły finansowej²³.

Powołując się na opracowania Ph. Kotlera można wskazać, iż jedną z metod pomiaru udziału w rynku jest wyznaczenie relacji wartości sprzedaży przedsiębiorstwa do całkowitej sprzedaży danego rynku²⁴. J. Duraj nazywa tę miarę stopą koncentracji firm, wskazując jednocześnie, iż jest to najprostsza miara koncentracji przedsiębiorstw, wyrażająca relatywny udział produkcji danego przedsiębiorstwa w ogólnej produkcji przedsiębiorstw działających w danym przemyśle²⁵. Wspomniany autor w dalszej części podkreśla, że omawiany wskaźnik może posłużyć do uszeregowania przedsiębiorstw od największych do najmniejszych, co jest pomocne do wyznaczenia skumulowanych udziałów produkcji kolejnych podmiotów w produkcji ogółem danego sektora. Otrzymana wielkość procentowa świadczy zatem o skali uczestnictwa przychodów ze sprzedaży generowanych przez dany podmiot w łącznych przychodach rynku, na którym przedsiębiorstwo sprzedaje swoje produkty (usługi).

Skupiając się natomiast na aspektach finansowych odnoszących się do miary pozycji konkurencyjnej obrazowanych przez narzędzia analizy kondycji finansowej przedsiębiorstwa, można wskazać na pewne obszary działalności odzwierciedlone tymi miernikami, tj. rentowność, płynność, zadłużenie, czy też sprawność działania. Podejmując próbę syntetycznego ujęcia parametrów pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa i przyjmując jednocześnie, iż pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa jest wynikiem konkurowania odzwierciedlonym w wartości tworzonej, bądź dodawanej w przedsiębiorstwie można ją rozpatrywać m. in. pod postacią miernika ekonomicznej wartości dodanej (EVA). Za-

²² M. J. Stankiewicz, *op. cit.*, s.298 i 299.

²³ E. Skawińska, R. I. Zalewski, *Klasyfikacja biznesowa w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat – Europa – Polska*, PWE, Warszawa 2009, s. 52 i 53.

²⁴ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska., Warszawa 1994, s. 684.

²⁵ J. Duraj, *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1993, s. 131.

proponowany miernik odzwierciedla różnicę zachodzącą między rzeczywistą zrealizowaną stopą zwrotu z zainwestowanego kapitału a minimalną stopą zwrotu, czyli kosztem kapitału obcego i własnego²⁶. Według G. B. Stewarta, twórcy koncepcji ekonomicznej wartości dodanej, korzyści stosowania tej metody wynikają w odzwierciedlaniu przez nią nie tylko wartości, ale także wyników działalności danego podmiotu²⁷.

Miernik EVA wskazuje „na źródła wartości w kolejnych okresach, czyli rozstęp między uzyskiwanym zwrotem z kapitału a jego kosztem oraz wartość zaangażowanego kapitału na początku okresu”²⁸. Wartość tego wskaźnika obrazuje, czy spółka generuje zyski przewyższające koszt zaangażowanego kapitału. Po wartości EVA można zatem wnioskować o sposobie zarządzania powierzonym kapitałem w danym przedsiębiorstwie. Ponadto wskaźnik ten uwzględnia w swej budowie zarówno operacyjne, jak i finansowe koszty prowadzenia działalności.

Osiąganie dodatnich wskaźników rentowności jest warunkiem koniecznym, ale nie wystarczającym do wytworzenia dodatkowej wartości w przedsiębiorstwie. Ujemny poziom miernika EVA oznacza, iż realizowana przez inwestorów stopa zwrotu jest mniejsza od oczekiwanej. Aby można było mówić o tworzeniu dodatkowej wartości, rzeczywista osiągnięta zyskowność musi przewyższać minimalną oczekiwaną przez udziałowców i wierzycieli stopę zwrotu²⁹. M. Siudak wskazuje, iż kwantyfikacja efektów zarządzania przez wartość przy pomocy ekonomicznej wartości dodanej związana jest z przekroczeniem przez rentowność operacyjną zainwestowanego kapitału całkowitego kosztu tego kapitału. Osiągnięcie tego wyniku jest źródłem kreowania dodatkowej wartości w przedsiębiorstwie³⁰.

Należy jednakże podkreślić, iż miernik ekonomicznej wartości dodanej, jako miara bezwzględna, nie powinien posłużyć do bezpośredniej analizy porównawczej pomiędzy przedsiębiorstwami lub branżami gospodarki. Porównanie dwóch lub więcej przedsiębiorstw w aspekcie zarządzania wartością wymaga posługiwania się wskaźnikami obrazującymi kreowanie wartości, które wyrażone są w sposób względny³¹. M. J. Stankiewicz proponuje, aby przy porównaniach pozycji konkurencyjnych różnych przedsiębiorstw sprowadzić te pozycje do wspólnego mianownika, za który można uznać koszt własny sprzedaży³².

²⁶ W. Cwynar, A. Cwynar, *Jak mierzyć efekt kreacji wartości dla właścicieli przedsiębiorstwa – przekrój dostępnych możliwości*, „Controlling i Rachunkowość Zarządcza” 2000, nr 7.

²⁷ G. B. Stewart, *The Quest for Value. A Guide for Senior Managers*, Harper-Business 1991, s. 4.

²⁸ D. Zarzecki, *op. cit.*, s. 131.

²⁹ M. Grabowska, *Zarządzanie rentownością zainwestowanych kapitałów dla maksymalizacji wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, [w:] J. Duraj (red.) *Wartość przedsiębiorstwa – z teorii i praktyki zarządzania*, NOVUM, Płock–Łódź 2002, s. 436 i 437.

³⁰ M. Siudak, *op. cit.*, s. 64.

³¹ *Ibidem*, s. 95.

³² M. J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 310 i 311.

Wartość tych kosztów jest o tyle miarodajna, iż odzwierciedla szereg działań gospodarczych realizowanych przez podmiot³³.

Tak skonstruowany miernik wyraża liczbę jednostek EVA przypadających na jednostkę kosztu własnego sprzedaży, a tym samym odzwierciedla efektywność ponoszonych kosztów względem kreowania wartości dodanej w przedsiębiorstwie. Jest to zatem jednostka, która może być rozumiana jako wartość dodana kosztów sprzedaży. Im wyższy jest jej poziom, tym mniejsze koszty sprzedaży są ponoszone przez przedsiębiorstwo w celu uzyskania wartości dodanej. Malejąca wartość tego wskaźnika oznacza konieczność ponoszenia większych kosztów własnych sprzedaży w celu generowania wartości dodanej. Rosnąca wartość zaproponowanego miernika świadczy o wzrastającej pozycji konkurencyjnej danej jednostki. Przyrównanie generowanej wartości dodanej, ujętej w postaci miernika EVA, do kosztów własnych sprzedaży może zatem w syntetycznym ujęciu obrazować pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa.

5. BADANIA EMPIRYCZNE WYBRANYCH ASPEKTÓW KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Badaniami empirycznymi zostały objęte spółki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie należące do sektora budownictwa. Dane liczbowe rozpatrywano za I półrocze 2012 r. W rozważaniach wyznaczono udział przychodów ze sprzedaży danego podmiotu w łącznych przychodach całego sektora³⁴, określono relację ekonomicznej wartości dodanej (EVA)³⁵ danego

³³ M. Sierpińska i T. Jachna dowodzą, iż koszty własne sprzedaży są jednym z najważniejszych mierników charakteryzujących gospodarność przedsiębiorstwa, ponieważ w kosztach tych w dużej mierze znajduje odzwierciedlenie jakość pracy prawie na wszystkich odcinkach działalności gospodarczej danego podmiotu. Cytowani autorzy wskazują ponadto na istotną rolę, jaką odgrywają koszty własne sprzedaży w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. – Zob. M. S i e r p i ń s k a, T. J a c h n a, *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, PWN, Warszawa 1998, s. 135.

³⁴ Za łączne przychody całego rynku przyjęto wartość sumy algebraicznej przychodów ze sprzedaży w I półroczu 2012r. poszczególnych spółek zaliczonych do sektora budownictwo.

³⁵ Wartość miernika EVA przyjęto na podstawie raportu Value Based Advisors Sp. z o.o. (VBA) obrazującego ranking spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW) pod względem fundamentalnej wartości dla inwestorów. Zgodnie z zamieszczonymi w tym raporcie informacjami w metodologii liczenia EVA, przy wyznaczeniu kosztu kapitału, posłużono się następującymi założeniami: a) stopa procentowa kosztu kapitału obcego to średnie oprocentowanie kredytów złotych w sektorze przedsiębiorstw podawane przez NBP (w rankingu przyjęto wielkość 7% dla I półrocza 2012 r.), b) stopa procentowa kosztu kapitału własnego została określona na podstawie modelu CAMP, w którym: stopa zwrotu z rynku to roczna stopa zwrotu wyliczona na podstawie średniej wartości miesięcznych stóp zwrotu z indeksu WIG za ostatnie 10 lat (120 okresów) wynosząca w I półroczu 2012 r. 13,3%, stopa wolna od ryzyka to średnia rentowność 52-tygodniowych bonów skarbowych w danym roku, która wyniosła 4,54% w I półroczu 2012 r., natomiast współczynnik beta został wyznaczony dla danego sektora w podejściu dwuetapowym; w pierwszej kolejności wyznaczona jest wartość bet dla spółek, na podstawie

podmiotu do jego kosztów własnych sprzedaży, a także zbadano istotność zależności stochastycznej zachodzącej między ekonomiczną wartością dodaną, a przychodami ze sprzedaży danej jednostki. W tab. 1 przedstawiono dane empiryczne charakteryzujące wybrane aspekty konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Obserwacja danych zawartych w tab. 1 pozwala wskazać, iż jedynie trzy analizowane podmioty przekroczyły 10% udział w przychodach całego sektora. Najwyższe przychody ze sprzedaży, wynoszące blisko 30% przychodów całego rynku, odnotował BUDIMEX. W dalszej kolejności znaczący udział w sprzedaży analizowanego sektora występował w spółce POLIMEX (blisko 17%) oraz w spółce MOSTOSTAL WARSZAWA (ponad 12%). W ponad połowie spośród badanych podmiotów wartość przychodów ze sprzedaży nie przekroczyła 1% udziału w przychodach całego rynku w sektorze budownictwo.

Miernik ekonomicznej wartości dodanej w zdecydowanej większości analizowanych podmiotów przybrał wartości ujemne. Można to odczytać jako generowanie mniejszej od oczekiwanej stopy zwrotu. Jedynie w dwóch przedsiębiorstwach odnotowuje się dodatnią różnicę między rzeczywistą zrealizowaną stopą zwrotu z zainwestowanego kapitału, a minimalną wymaganą stopą zwrotu, czyli kosztem kapitału obcego i własnego. Jednostki generujące wartość dodaną to: ELKOP i WADEX. Natomiast do podmiotów, w których w największym stopniu nastąpiła utrata wartości należy zaliczyć spółki: PBG, HYDROBUDOWA oraz POLIMEX. Sytuacja przedsiębiorstw w badanej branży w analizowanym okresie była na tyle niekorzystna, że większość spółek znajdujących się w czwartej dziesiątce rankingu EVA ogłosiło w 2012 r. upadłość. Należały do nich spółki: PBG, HYDROBUDOWA, ENERGOMONTAŻ POŁUDNIE, ABM SOLID oraz INTAKUS.

Porównanie pozycji konkurencyjnej badanych podmiotów, przeprowadzone na podstawie odniesienia ekonomicznej wartości dodanej do kosztów własnych sprzedaży, pozwala zauważyć, iż najwyższa wartość tej relacji wystąpiła w spółce ELKOP. W tym przypadku, generowana wartość dziewięciokrotnie przewyższa koszty sprzedaży. Powyższe przedsiębiorstwo jest zdecydowanym liderem w osiągnięciu tak interpretowanej pozycji konkurencyjnej. Ponadto na tle analizowanych przedsiębiorstw korzystna sytuacja wystąpiła także w spółce WADEX, w której na jednostkę kosztu przypada ponad 0,06 jednostek EVA. W pozostałych przypadkach, z uwagi na brak generowania wartości dodanej, omawiany wskaźnik przybrał ujemny poziom. Można zauważyć, iż ponoszone w podmiotach koszty, charakteryzujące gospodarność przedsiębiorstwa, nie przyczyniają się do uzyskania przez nie wartości dodanej.

miesięcznych stóp zwrotu z kursów akcji względem stóp zwrotu z indeksu WIG za okres ostatnich 10 lat (120 okresów). W przypadku spółek notowanych krócej niż 10 lat (ale co najmniej rok), do wyznaczenia bety przyjęto krótszy okres notowań. Następnie w oparciu o wyznaczone bety dla poszczególnych przedsiębiorstw, wyznaczono bety sektorowe, jako średnie ważone bet spółek. Za wagi przyjęto udział danej spółki w kapitalizacji całego sektora. – Źródło.: *Ekonomiczna wartość dodana – EVA®. Ranking Spółek Giełdowych I półrocze 2012* – www.notoria.pl oraz www.vba.pl.

Tabela 1

Dane empiryczne charakteryzujące wybrane aspekty konkurencyjności przedsiębiorstw sektora budownictwo notowanych na GPW w Warszawie w I półroczu 2012 r.

Nazwa spółki	Struktura sprzedaży sektora		EVA		EVA / koszty wł. sprzedaży	
	[w %]	ranking	[w tys. PLN]	ranking	[w %]	ranking
ABM SOLID	0,94%	17	-91391,2	31	-95,54%	31
AWBUD	1,26%	15	-12716,2	15	-12,77%	13
BIPROMET	0,30%	27	-5193,4	6	-24,61%	20
BUDIMEX	29,65%	1	-96741,4	32	-4,13%	4
BUDOPOL	0,05%	35	-7214,9	9	-189,97%	34
ELEKTROBUDOWA	4,99%	5	-34746,3	25	-8,42%	9
ELEKTROTIM	0,65%	19	-10834,2	13	-20,92%	17
ELKOP	0,02%	36	12497,9	1	914,26%	1
ENERGOAPARATURA	0,28%	29	-751,1	3	-3,50%	3
ENERGOPOL-POŁUD.	0,45%	25	-5790,9	7	-15,58%	15
ENERGOMONTAŻ-POŁUD.	2,06%	10	-123481,3	33	-56,24%	27
ERBUD	5,48%	4	-24261,2	22	-5,42%	6
HERKULES	0,55%	23	-26564,4	23	-6,30%	8
HYDROBUDOWA	0,52%	24	-771553,9	35	-129,93%	32
INSTAL KRAKÓW	1,71%	12	-15196,1	17	-11,45%	12
INTAKUS	0,20%	30	-12648,9	14	-74,16%	29
INTERBUD LUBLIN	0,63%	20	-8649,3	10	-17,84%	16
MIRBUD	2,76%	8	-19844,1	19	-8,83%	10
MOSTOSTAL EXPORT	0,06%	33	-10189,2	11	-148,96%	33
MOSTOSTAL PŁOCK	0,78%	18	-6274,1	8	-9,78%	11
MOSTOSTAL WARSZAWA	12,24%	3	-63252,8	30	-6,03%	7
MOSTOSTAL ZABRZE	1,17%	16	-21775,4	20	-21,84%	18
P.A. NOVA	1,42%	14	-35132,9	26	-29,90%	24
PBG	0,36%	26	-192826,1	36	-1332,84%	35
PEMUG	0,07%	32	-3745,9	4	-59,52%	28
POL-AQUA	3,07%	7	-60630,7	29	-22,37%	19
POLIMEX-MOSTOSTAL	16,83%	2	-541434,2	34	-29,78%	23
PROCHEM	0,62%	21	-18429,8	18	-37,32%	26
PROJPRZEM	0,60%	22	-10469,6	12	-25,84%	21
RESBUD	0,06%	33	-4828	5	-89,89%	30
TESGAS	0,30%	27	-36819,4	27	-199,55%	35
TRAKCJA	2,45%	9	-57209,6	28	-26,53%	22
ULMA CONSTRUCCION PL	1,43%	13	-31105,9	24	-31,89%	25
UNIBEP	3,99%	6	-14627	16	-4,45%	5
WADEX	0,11%	31	512,9	2	6,04%	2
ZUE	1,93%	11	-23100	21	-14,78%	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.notoria.pl.

Porównując ranking tych spółek należy wskazać, iż korzystniejszą sytuację wykazują te podmioty, w których poziom omawianej relacji jest bliższy zeru. Należy to interpretować jako brak efektywności ponoszonych kosztów względem kreowania dodatkowej wartości w przedsiębiorstwie.

Porównując klasyfikację analizowanych przedsiębiorstw pod względem wybranych parametrów konkurencyjności można zauważyć, iż czołowe miejsce w rankingu struktury sprzedaży sektora nie jest jednoznaczne z generowaniem wysokiej wartości dodanej. Spółki osiągające dodatni poziom EVA mają jednocześnie bardzo niewielki udział w przychodach ze sprzedaży całego sektora. Podobnie odwrotną zależność można odczytać w przypadku osiągania przez dane przedsiębiorstwa wysokiej wartości przychodów ze sprzedaży na tle innych spółek z jednoczesnym brakiem kreowania dodatkowej wartości. Przedsiębiorstwa takie jak BUDIMEX (mający ponad 29% udział w rynku), czy też POLIMEX (mający ponad 16% udział w rynku), należą do spółek, w których odnotowano jedne z największych ujemnych wartości miernika EVA.

Powyższa interpretacja może sugerować ujemną zależność między możliwością danego podmiotu do generowania wartości dodanej, a jego udziałem w rynku. W analizie empirycznej przyjęto do weryfikacji hipotezę badawczą stanowiącą, iż wysoka wartość dodana łączy się z jednoczesnym wysokim udziałem w rynku danego podmiotu. Stawiając taką hipotezę można wnioskować również, iż wyższa wartość dodana generowana przez dany podmiot może wpływać na zwiększanie jego udziału w rynku, a tym samym może przyczyniać się do wzrostu konkurencyjności jednostki gospodarczej. Za zmienne służące weryfikacji tej tezy przyjęto: poziom wygenerowanej ekonomicznej wartości dodanej oraz stopień udziału danego podmiotu w ogólnej sprzedaży sektora budownictwo.

Badanie współzależności stochastycznej oparto na teście niezależności chi-kwadrat, umożliwiającym weryfikację hipotezy o niezależności zmiennych. W tab. 2. przedstawione zostały liczebności empiryczne i hipotetyczne stanowiące podstawę do obliczenia wartości statystyki chi-kwadrat.

Opierając się na formule³⁶: $\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^r \left(\frac{\hat{n}_{ij}^2}{\hat{n}_{ij}} \right) - n$, wartość empiryczna chi-kwadrat wynosi: $\chi^2 = \left(\frac{14^2}{8,88} + \frac{3^2}{6,11} + \frac{3^2}{5} + \frac{2^2}{7,11} + \frac{8^2}{4,88} + \frac{6^2}{4} \right) - 36 = 12,022$

Z tablic rozkładu chi-kwadrat dla poziomu istotności $\alpha = 0,01$ i $(3-1) \times (2-1) = 2$ stopni swobody wartość krytyczna $\chi_{\alpha}^2 = 9,210$. Z uwagi na to, iż $\chi^2 = 12,022 > \chi_{\alpha}^2 = 9,210$ należy odrzucić hipotezę zerową o niezależności zmiennych. Hipoteza o niezależności zmiennych została odrzucona z 1% błędem na rzecz hipotezy alternatywnej. Oznacza to, że między ekonomiczną wartością dodaną, a udziałem w sprzedaży sektora budownictwo zachodzi zależność stochastyczna.

³⁶ Por.: M. Sobczyk, *Statystyka*, PWN, Warszawa 1997, s. 198.

Tabela 2

Macierz liczebności empirycznych i hipotetycznych

Udział w sprzedaży sektora	EVA w tys. PLN			Ogółem
	do –15 000	od –15 001 do –45 000	od –45 001	
Do 1%	14 (8,88)	3 (6,11)	3 (5)	20
Więcej niż 1%	2 (7,11)	8 (4,88)	6 (4)	16
Ogółem	16	11	9	36

Źródło: opracowanie własne.

Niemniej jednak statystyka chi-kwadrat informuje jedynie o istnieniu lub braku zależności między zmiennymi. Nie jest natomiast pomocna do ustalenia siły zależności. Do pomiaru siły tego związku przyjęto miarę opartą na statystyce chi-kwadrat – współczynnik zbieżności *T* Czuprowa³⁷. Jego zaletą jest to, że może on być stosowany zarówno do cech mierzalnych, jak i niemierzalnych. Współczynnik ten przyjmuje wartości z przedziału [0,1]. Jeżeli $T = 0$, to badane zmienne są stochastycznie niezależne, natomiast w przypadku $T = 1$ występuje między badanymi cechami zależność funkcyjna. Im współczynnik zbieżności jest bliższy zeru, tym zależność między zmiennymi jest słabsza. Ponadto współczynnik ten jest symetryczny, tzn. $T_{xy} = T_{yx}$. Nie jest istotne, którą z cech należy traktować jako zależną. W tab. 3 przedstawiona została formuła matematyczna omawianego współczynnika oraz obliczona na jej podstawie wartość empiryczna.

Tabela 3

Poziom współczynnika zbieżności *T* Czuprowa dla badania współzależności stochastycznej między EVA a przychodami ze sprzedaży spółek sektora budownictwo

Nazwa	Formuła ³⁸	Wartość empiryczna
Współczynnik zbieżności <i>T</i> Czuprowa	$T^2 = \frac{\chi^2}{n\sqrt{(r-1)(k-1)}}$ $T = +\sqrt{T^2}$	0,4859

Źródło: opracowanie własne.

Otrzymane wartości współczynnika mierzącego siłę związku ekonomicznej wartości dodanej i udziału w sprzedaży analizowanego rynku wskazują, iż zależność między tymi dwiema zmiennymi zachodzi na średnim poziomie. Empirycz-

³⁷ *Ibidem*, s. 202.

³⁸ *Ibidem*, s. 202.

na wartość współczynnika wyniosła 0,4859. Należy zatem wnioskować, iż pomiędzy badanymi cechami istnieje umiarkowany stopień skojarzenia (asocjacji).

6. ZAKOŃCZENIE

Przeprowadzone rozważania teoretyczne pozwalają wnioskować, iż z ekonomicznego punktu widzenia konkurencja identyfikowana jest z rywalizacją podmiotów o maksymalizację uzyskiwanych korzyści ekonomicznych, osiągniętych m. in. ze sprzedaży produktów w wyniku walki o rynki zbytu, wskutek walki o tańsze i posiadające wysoką jakość źródła zaopatrzenia, czy też w efekcie rywalizacji o możliwość zaangażowania w danym podmiocie kapitału ludzkiego posiadającego odpowiedni zasób wiedzy fachowej, umiejętności i doświadczenia. Rywalizacja ta związana jest także ze sposobnością dostępu do źródeł finansowania. Omawiana maksymalizacja korzyści ekonomicznych uzyskiwanych w ramach walki konkurencyjnej może być zatem identyfikowana z potencjałem tworzenia wartości dla interesariuszy przedsiębiorstwa. Z jednej strony możliwość tworzenia wartości dodanej, czyli podejmowanie działań w celu zaspokojenia wymagań całego grona adresatów przedsiębiorstwa może świadczyć, iż dany podmiot jest konkurencyjny względem innych uczestników rynku. Wysoka generowana wartość dodana jest więc przejawem konkurencyjności przedsiębiorstwa względem jego interesariuszy. Z drugiej jednak strony bycie konkurencyjnym jest sposobnością do tworzenia wartości.

Na podstawie otrzymanych wyników analizy empirycznej można stwierdzić, iż wśród badanych podmiotów wykazano znaczącą różnicę między ich miejscem w rankingu pod względem wygenerowanej wartości dodanej, a stopniem udziału przedsiębiorstwa w rynku liczonym na podstawie uzyskiwanych przychodów ze sprzedaży. Oznacza to, że wśród badanych spółek wraz ze wzrostem ekonomicznej wartości dodanej maleje ich udział w sprzedaży całego sektora. Tym samym im większy poziom EVA, tym mniejszy udział danego podmiotu w ogólnych przychodach sektora budownictwo. Ponadto struktura rynku budownictwo charakteryzuje się obecnością wielu podmiotów mających podobny udział w tym rynku. Natomiast dodatni poziom ekonomicznej wartości dodanej został odnotowany jedynie w dwóch podmiotach badanego sektora. Przyjęta zatem hipoteza badawcza zakładająca, iż wysoka wartość dodana łączy się z jednoczesnym wysokim udziałem w rynku danego podmiotu, nie została potwierdzona.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczyk J., Nitkiewicz T., *Programowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007.
- Bossak J., Bieńkowski W., *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna kraju i przedsiębiorstw*, SGH, Warszawa, 2004.
- Brzozowska A., *Teorio-poznawcze aspekty systemów informatycznych wspomagających zarządzanie w branży spożywczej*, „Logistyka” 2012, nr 4, Wydawnictwo ILiM, Poznań 2012.
- Cwynar W., Cwynar A., *Jak mierzyć efekt kreacji wartości dla właścicieli przedsiębiorstwa – przekrój dostępnych możliwości*, „Controlling i Rachunkowość Zarządcza” 2000, nr 7.
- Drucker P. F., *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2002.
- Duraj J., *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1993.
- Dzikowska M., Gorynia M., *Teoretyczne aspekty konkurencyjności przedsiębiorstwa – w kierunku koncepcji elektrycznej?*, „Gospodarka Narodowa”, kwiecień 2012, nr 248.
- Ekonomiczna wartość dodana – EVA®. Ranking Spółek Giełdowych I półrocze 2012* – www.notoria.pl oraz www.vba.pl.
- Gorynia M., *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa, a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2002.
- Grabowska M., *Zarządzanie rentownością zainwestowanych kapitałów dla maksymalizacji wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, [w:] J. Duraj (red.) *Wartość przedsiębiorstwa – z teorii i praktyki zarządzania*, NOVUM, Płock–Łódź 2002.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1983.
- Kościelniak H., Nowakowska-Grunt J., *Zastosowanie wskaźnika syntetycznego w monitoringu finansowym przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 577 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 23.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska., Warszawa 1994.
- Porter M. E., *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985.
- Sierpińska M., Jachna T., *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, PWN, Warszawa 1998.
- Siudak M., *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001.
- Skawińska E., Zalewski R. I., *Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat – Europa – Polska*, PWE, Warszawa 2009.
- Sobczyk M., *Statystyka*, PWN, Warszawa 1997.
- Sobiecki R., *Interesariusze a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, [w:] *Źródła wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynkach UE. Materiały konferencyjne*, IFGN SGH, Warszawa 2009.
- Stankiewicz M. J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń 2002.
- Stewart G. B., *The Quest for Value. A Guide for Senior Managers*, Harper-Business 1991.
- Strużycki M., *Konkurencja w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, [w:] M. Strużycki (red.), *Podstawy zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 1998.
- Szablewski A., Pniewski K., Bartoszewicz B. (red.), *Value Based Management. Koncepcje, narzędzia, przykłady*, POLTEXT, Warszawa 2008.
- Zarzecki D., *Metody wyceny przedsiębiorstw*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa 1999.

*Marlena Grabowska,
Iwona Otola*

THE ADDED VALUE AS A DETERMINANT OF ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

The main aim of this paper is an attempt of theoretical and empirical analysis of the possibility of recognizing the added value as a determinant of enterprise's competitiveness. The significance of chosen topic follows both from the fact that recognition of the phenomenon of competition and competitiveness as an attribute of a market economy, as well as the role it plays in the competitive strategy adopted by the company to achieve its goals. In addition, by adopting the concept of creating value as a common goal the company and its stakeholders must be concluded that the creation of added value is connected with obtaining by it a good competitive position.

In this paper authors have verified the statement assuming that the high added value is combined with simultaneous high market share of the entity. To empirical research the companies listed on the Warsaw Stock Exchange belonging to the most numerous building sector were chosen. The variables linked with enterprise's competitiveness i.e. the share of entity's revenues from sale to total revenues of the sector and the relation of economic value added (EVA) of the entity to its cost of sales, were distinguished. Also the stochastic dependence occurs between economic value added and the revenues of sales of company were evaluated. Based on the empirical analysis the significant difference between place in the ranking in terms of generated added value and the degree of market share of the company were found.

Key words: competition, competitiveness, added value.