

Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

BADANIA KONKURENCYJNOŚCI PODMIOTÓW RYNKU – PRZESŁANKI, ZASADY I WYBRANE KIERUNKI ROZWOJU

Streszczenie: W artykule wskazano na miejsce i rolę badań w procesie konkurencji, współtworzonym przez potencjał konkurencyjny, proces zarządzania konkurencyjnością oraz rezultaty konkurencji. Podkreślono, że badaniami należy obejmować uwarunkowania procesu konkurencji, jego poszczególne etapy oraz występujące między nimi zależności. Do głównych trudności prowadzenia badań zaliczono wielość czynników wpływających na osiąganą przez podmiot rynku pozycję konkurencyjną, a także zwiększający się zakres konkurencji. W artykule przedstawiono także zasady pomiaru konkurencyjności podmiotów rynku. Szczególną uwagę poświęcono internacjonalizacji i kulturyzacji badań, traktując je jako kierunki rozwoju badań konkurencyjności podmiotów rynku.

Słowa kluczowe: konkurencyjność, internacjonalizacja, kulturyzacja badań.

1. Wstęp

Powstawanie nowych sytuacji konkurencyjnych, którym towarzyszy rozwijanie metod i narzędzi konkurencji, a także zwiększanie liczby funkcji realizowanych przez przedsiębiorstwa, sprawia, że zwiększa się poziom oczekiwań wobec badań marketingowych. Zmienia się także charakter tych oczekiwań, ponieważ samo diagnozowanie sytuacji już nie wystarcza. Istnieje konieczność szerszego przewidywania zjawisk i procesów rynkowych, symulacji ich przebiegu, badania współzależności, określenia siły wpływu badanych czynników na rozpatrywane problemy¹. Dotyczy to także badań nad konkurencyjnością podmiotów rynku.

Należy zauważyć, że specyfika badań konkurencyjności podmiotów rynku wyraża się m.in. w występowaniu wielu podejść i koncepcji badawczych. Wynika to przede wszystkim z dużej liczby czynników wpływających na osiąganą przez podmiot rynku pozycję konkurencyjną, a także ze zwiększającego się zakresu konkurencji.

¹ K. Mazurek-Łopacińska, *Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003, s. 17-18.

W badaniach nad konkurencyjnością uwzględniane są zasoby, którymi dysponują podmioty rynku, ponieważ od nich, a także od umiejętności ich wykorzystania zależy pozycja konkurencyjna osiągnięta przez różnego typu organizacje. Takie podejście zgodne jest ze współczesnym nurtem zasobowym w teorii firmy, nurtem, do którego powstania przyczyniły się poglądy szkoły austriackiej, charakteryzującej się traktowaniem konkurencji jako procesu. Z kolei ze względu na nurt schumpeteriański ważne jest obejmowanie badaniami zdolności podmiotów rynku do dokonywania innowacji, ponieważ mają one duże znaczenie w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej. W kontekście dorobku subiektywistów austriackich, a zwłaszcza Fridricha von Hayeka podkreślenia wymaga, że prowadzenie badań dotyczących konkurencji i konkurencyjności stanowi podstawę dyfuzji wiedzy, która zastosowana w praktyce zmniejsza zakres niepewności i pozwala na dokonanie takiej lokacji zasobów, aby w konsekwencji podmiot rynku osiągnął swoje cele².

Celem artykułu jest przedstawienie przyczyn wzrostu znaczenia badań konkurencyjności, zasad ich prowadzenia, a także internacjonalizacji i kulturyzacji badań jako kierunków rozwoju badań konkurencyjności podmiotów rynku.

2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań konkurencyjności podmiotów rynku

Do przesłanek wzrostu znaczenia prowadzenia badań dotyczących konkurencyjności podmiotów rynku zaliczyć należy:

- szybkość i złożoność zmian ekonomicznych, społecznych i technologicznych zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw i innych podmiotów rynku,
- proces globalizacji, który prowadząc do światowej integracji rynków, stwarza nowe warunki funkcjonowania podmiotów rynku,
- rozwój otwartej gospodarki rynkowej,
- liberalizację wymiany dóbr, usług i przepływów finansowych,
- rozwój korporacji transnarodowych, które cechują się m.in. zorientowaniem na wiedzę, na profesjonalizację zarządzania oraz na wzrost konkurencyjności i na efektywność,
- zwiększającą się konkurencję, której towarzyszy rozwijanie metod i narzędzi konkurowania,
- rosnące ryzyko wprowadzania na rynek nowych produktów,
- zwiększające się oczekiwania konsumentów i ich rosnącą świadomość swoich praw,
- traktowanie informacji jako dobra ekonomicznego i zasobu przedsiębiorstwa,
- podejmowanie przez rządy państw działań w zakresie zapobiegania praktykom monopolistycznym.

² B. Jankowska, M. Sulimowska-Formowicz, *Koncepcje konkurencji w ekonomii*, [w:] M. Gorynia, E. Łaźniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 33-36.

Przyczyny wzrostu zainteresowania badaniami konkurencji i konkurencyjności należy analizować także w kontekście rozwoju technologii informatyczno-komunikacyjnych, które znajdując zastosowania na etapie zarówno projektowania i realizowania badań rynkowych, jak i komunikowania ich wyników odbiorcom informacji, niejednokrotnie wpływają na obniżenie kosztów badań. Dokonujący się postęp technologiczny zwiększa nie tylko efektywność badań rynkowych i marketingowych, ale także ułatwia rozszerzanie ich geograficznego zakresu.

Wśród przesłanek rozwoju badań dotyczących konkurencyjności podmiotów rynku należy wskazać również na rozwój organizacji uczących się. Cechą tego typu organizacji jest szybki przepływ informacji we wszystkich kierunkach, zespołowe uczenie się, ale również zorientowanie na rozwój kompetencji jednostki, nastawienie na nowe idee oraz tolerancja niepewności³. Jej istotą są pracownicy posiadający zdolności tworzenia, zdobywania i transferu wiedzy. Należy podkreślić, że w organizacjach uczących się regularnie dochodzi do dzielenia się informacjami z siecią ekspertów wewnątrz organizacji i siecią ekspertów spoza przedsiębiorstwa.

3. Zasady pomiaru konkurencyjności podmiotów rynku

Konkurencyjność kraju lub przedsiębiorstwa oceniana jest przez porównanie korzyści osiągniętych z działalności z tymi, jakie uzyskują konkurenci⁴. Wyznaczanie zakresu oraz podejmowanie decyzji związanej z wyborem metod badań konkurencyjności podmiotu rynku wymaga uwzględnienia złożoności i wielowymiarowości pojęcia konkurencyjność. Złożoność ta wynika przede wszystkim z dużej liczby czynników kształtujących konkurencyjność i osiąganą przez przedsiębiorstwo pozycję konkurencyjną.

Uwarunkowania konkurencyjności na poziomie makroekonomicznym kształtują także konkurencyjność na poziomie mikroekonomicznym. Występuje jednak również zależność odwrotna. Z jednej strony polityka społeczno-gospodarcza może przyczyniać się do zwiększania zdolności konkurowania przedsiębiorstw, a z drugiej – rosnąca konkurencyjność przedsiębiorstw wpływa na zwiększenie zdolności konkurencyjnej gospodarki na rynku międzynarodowym.

Porównywanie konkurencyjności gospodarek, przedsiębiorstw i innych podmiotów rynku może być realizowane na poziomie konkurencyjności potencjalnej, realizowanej strategii konkurencyjnej oraz osiągniętej pozycji konkurencyjnej. Efektem badań każdego z tych wymiarów jest określenie przewagi lub luki konkurencyjnej. Badania rynkowe i marketingowe znajdują zastosowanie na poszczególnych etapach procesu konkurowania. P.J. Buckley, C.L. Pass oraz K. Prescott do procesu konkurowania zaliczają:

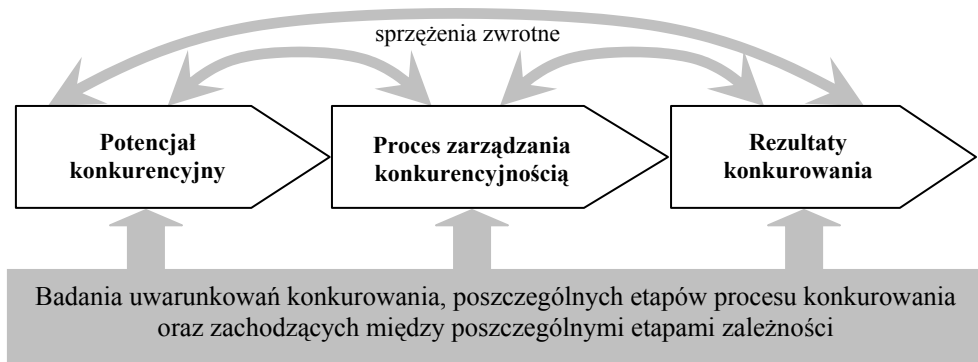
³ S. Stańczyk, *Nurt kulturowy w zarządzaniu*, UE, Wrocław 2008, s. 130.

⁴ J.W. Bossak, W. Bieńkowski, *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna kraju i przedsiębiorstw. Wyzwania dla Polski na progu XXI wieku*, SGH, Warszawa 2004, s. 34.

- potencjał konkurencyjny,
- zarządzanie konkurencyjnością,
- rezultaty konkurowania⁵.

Pozyskiwanie informacji dotyczących potencjału konkurencyjnego ułatwia podejmowanie decyzji w zakresie jego optymalnego wykorzystania, a także wspomaga proces zarządzania konkurencyjnością. Będący przedmiotem badań potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa obejmuje kulturę organizacyjną, strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa, szeroko rozumiane zasoby, wizję strategiczną oraz misję, a także strategię, która odpowiednio sformułowana oraz skutecznie wdrażana uwalnia firmę lub inny podmiot rynku od dryfu strategicznego⁶.

Ponadto istotne jest badanie rezultatów konkurowania, ponieważ wpływają one na potencjał konkurencyjny i na zarządzanie konkurencyjnością. Traktowanie konkurowania jako procesu powoduje, że badaniami należy objąć także uwarunkowania tego procesu oraz zależności występujące między poszczególnymi jego etapami. Procesowe ujmowanie konkurowania implikuje prowadzenie badań w sposób cykliczny, ponieważ zarówno w zakresie potencjału konkurencyjnego, zarządzania konkurencyjnością, jak i osiągniętych rezultatów występują zmiany, które wymagają identyfikacji i pogłębionych analiz (rys. 1).



Rys. 1. Miejsce badań w procesie konkurowania

Źródło: opracowanie własne.

Oprócz zasady dokonywania pomiarów uwarunkowań konkurowania, poszczególnych etapów procesu konkurowania i zachodzących między poszczególnymi etapami zależności istotne jest dokonywanie pomiaru konkurencyjności z uwzględnieniem zasad, wśród których należy wymienić:

⁵ P.J. Buckley, C.L. Pass, K. Prescott, *Measures of international competitiveness: a critical survey*, „Journal of Marketing Management” 1988, no. 2, s. 175-200.

⁶ M. Gorynia, *Konkurencyjność ex ante a konkurencyjność ex post*, [w:] M. Gorynia, E. Łązniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 56-58.

- łączenie źródeł oraz metod badawczych,
- obejmowanie badaniami różnych grup otoczenia,
- uwzględnianie specyfiki poszczególnych grup otoczenia i stosowanych przez nie kryteriów oceny podmiotu rynku,
- standaryzowanie narzędzi badawczych i procesu badań w ramach badanych grup otoczenia,
- prowadzenie badań w sposób cykliczny i monitorowanie zmian dotyczących pozycji konkurencyjnej osiągananej przez podmiot rynku,
- czytelne raportowanie i komunikowanie wyników badań.

Należy podkreślić, że szczególnie istotna jest pierwsza z wymienionych zasad, ponieważ kompleksowe rozwiązywanie problemów wymaga niejednokrotnie integrowania różnych podejść i metod badawczych w ramach jednego projektu. Odnosi się to także do badań dotyczących konkurencyjności podmiotów rynku. Integrowanie metod ilościowych i jakościowych z jednej strony poszerza możliwości weryfikacji informacji uzyskanych dzięki jednej metodzie, a z drugiej bardzo często przyczynia się do dotarcia do nowych informacji. Należy podkreślić, że przekłada się to także na większe możliwości budowania rekomendacji dotyczących tego, jak prowadzić działania marketingowe⁷. W związku z tym trafność wyników uzyskana poprzez łączenie metod badawczych jest konsekwencją zbieżności wyników badań uzyskanych różnymi metodami badawczymi oraz komplementarności, gdyż wyniki uzyskane z różnych metod uzupełniają się⁸.

4. Internacjonalizacja i kulturyzacja badań konkurencyjności podmiotów rynku

Kierunkiem rozwoju badań konkurencyjności różnego typu organizacji funkcjonujących zarówno w mikro-, jak i w makroskali jest kulturyzacja badań. Oznacza ona obejmowanie w badaniach konkurencyjności podmiotu rynku uwarunkowań kulturowych, ze względu na to, że wpływają one na osiąganą przez podmiot rynku pozycję konkurencyjną. Dotyczy to zarówno konkurencyjności przedsiębiorstw, jak i konkurencyjności gospodarek. R.H. Franke, G. Hofstede i M.H. Bond w opracowaniu pt. *Cultural Roots of Economic Performance* wykazują, że 50% różnic w wynikach gospodarczych osiąganych przez poszczególne kraje w latach 1965-1980 i 1980-1987 tłumaczą właśnie czynniki kulturowe.

Jednocześnie mając na uwadze związaną z procesem globalizacji internacjonalizację badań konkurencyjności przedsiębiorstw i innych podmiotów rynku, należy podkreślić, że rosnące znaczenie kultury wyraża się w uwzględnianiu różnic kultu-

⁷ P. Boskar, *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2, s. 6.

⁸ U. Kelle, *Sociological explanations between micro and macro and the integration of qualitative and quantitative methods*, „FQS” 2001, no. 1.

rowych na poszczególnych etapach procesu badawczego, czyli na etapie planowania, realizacji oraz analizy i interpretacji, a także prezentacji wyników badań.

Prowadzenie badań międzynarodowych niekiedy wiąże się z trudnościami zapewnienia ekwiwalencji pojęciowej, funkcjonalnej oraz kategoryzacji obiektu badań. Niezbędne jest także sprawdzenie jednostek miary (ekwiwalencji kalibracji), ekwiwalencji metrycznej w odniesieniu do skal pomiarowych werbalnych i ekwiwalencji tłumaczenia. Oprócz ekwiwalencji obiektu badań i ekwiwalencji pomiaru ważne jest także sprawdzenie ekwiwalencji próby badawczej i ekwiwalencji procesu badań bezpośrednich⁹. Rozwiązanie problemu ekwiwalencji ma zasadnicze znaczenie z punktu widzenia porównywalności danych. Natomiast do problemów związanych z wykorzystaniem źródeł wtórnych zalicza się niekiedy ograniczoną dostępność, porównywalność, dokładność, trafność oraz aktualność informacji¹⁰.

Pomimo wielu walorów takich rankingów konkurencyjności gospodarek, jak np. The World Competitiveness Yearbook, Global Competitiveness Report, Human Development Index, należy, wykorzystując poszczególne rankingi, wziąć pod uwagę, że zmienia się liczba państw uczestniczących w ocenie, a w związku z tym niejednokrotnie utrudnione są porównania międzynarodowe. Ponadto poszczególne rankingi są tworzone w oparciu o wybrane aspekty, istotne z punktu widzenia konkurencyjności gospodarki. Sprawia to, że ocena konkurencyjności gospodarek narodowych ma charakter fragmentaryczny.

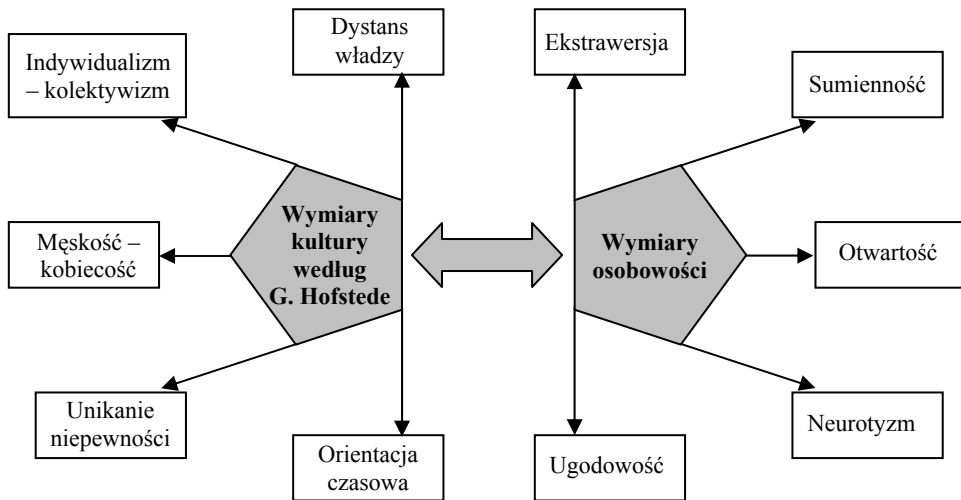
Prowadzenie międzynarodowych badań marketingowych wymaga określenia podejścia, zgodnie z którym będą one realizowane. W metodologii badań marketingowych wyróżnia się podejście *emic* i *etic*. Podejście *emic* polega na badaniu zachowań podmiotów rynku w jednym kraju lub obszarze kulturowym z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych i z adaptacją instrumentu pomiarowego do kontekstu kulturowego. Natomiast przyjęcie perspektywy *etic* wymaga uogólniania podobieństw kulturowych i stosowania tych samych narzędzi w badaniu zjawisk i procesów w różnych krajach oraz kulturach¹¹. Chociaż podejście *etic* umożliwi standaryzację badań, to jednak zmniejsza dokładność wyników. Rozstrzygnięciem dylematu *emic* – *etic* jest wybór kombinacji zawierającej elementy obydwu perspektyw, uwarunkowany celami badania. Prowadzenie badań typu *etic* wymaga zaistnienia podobieństw wyników prowadzonych w różnych krajach badań opartych na podejściach *emic*. Podejście *etic* znajduje zastosowanie w badaniach krajów cechujących się bliskością kulturową, natomiast dla krajów o dużym dystansie kulturowym zasadne jest przyjęcie procedur badawczych zgodnych z perspektywą *emic*.

W określaniu kultur użyteczne są badania G. Hofstede i zaproponowane przez niego wymiary kultur. Należy podkreślić, że występują korelacje między przedstawionymi na rys. 2 wymiarami kultury według G. Hofstede a profilami osobowości.

⁹ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 150.

¹⁰ J. Schroeder, *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 2002, s. 37-39.

¹¹ E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, s. 137-139.



Rys. 2. Wymiary kultury i osobowości

Źródło: opracowano na podstawie: G. Hofstede, *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000, s. 51; R.R. McCrae, J. Allik (eds.), *The Five Factor Model of Personality across Cultures*, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York 2002, s. 105-126.

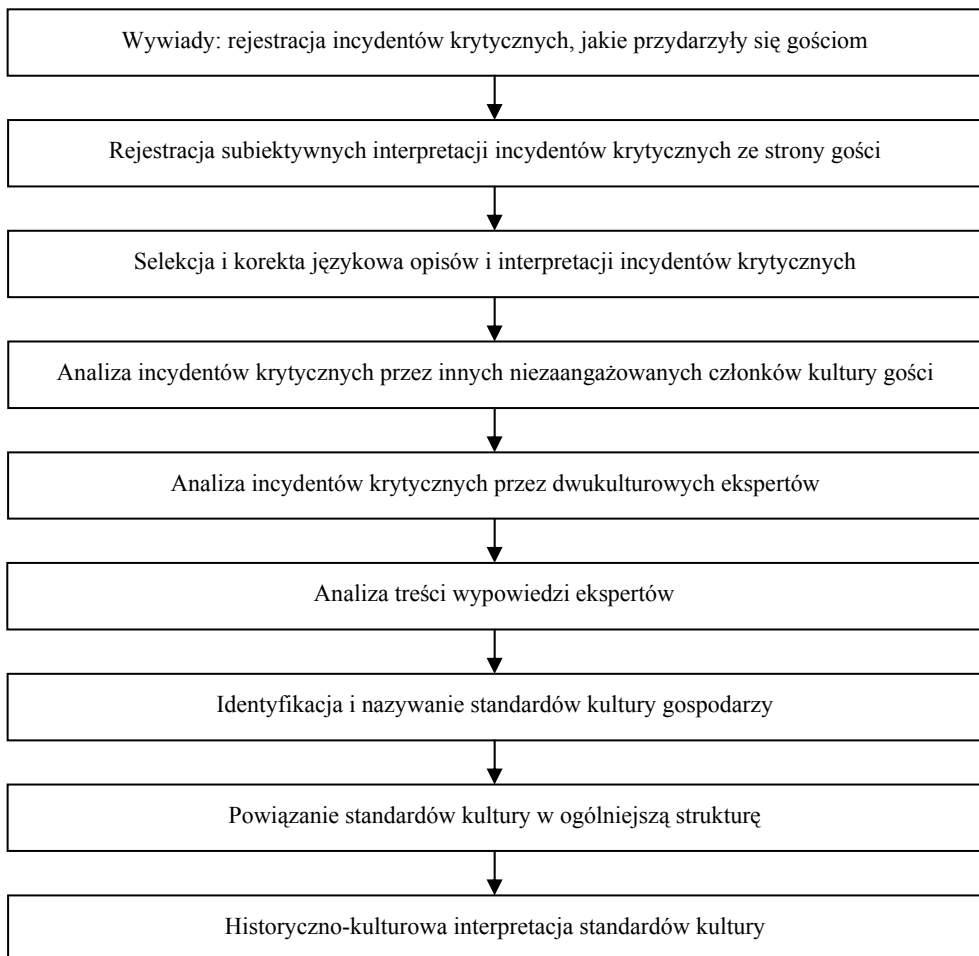
Jednak w literaturze przedmiotu istnieje wiele odmiennych interpretacji tych zależności, które wynikają między innymi z tego, że różni autorzy przyjmują przeciwstawne stanowiska dotyczące wyboru zmiennej niezależnej. Zależności między wymiarami kultury i osobowości są wyjaśniane zarówno w kontekście tego, że cechy osobowościowe kształtują profil kultury, jak i przez pryzmat założenia, że to kultura jako zmienna niezależna wpływa na profil osobowości.

Integrowanie badań dotyczących kultury oraz osobowości znajduje się wprawdzie we wstępnej fazie, ale w coraz większym stopniu staje się możliwe dzięki rozwojowi dorobku badawczego w zakresie zarówno badań nad kulturą, jak i międzykulturowych badań osobowości.

Kontynuację badań dotyczących kultury, które prowadził G. Hofstede, stanowi wieloletni projekt GLOBE, realizowany w 62 krajach we wszystkich regionach świata. Do badanych w ramach tego projektu wymiarów kultury zaliczono: jakość wykonania, orientację przyszłościową, unikanie niepewności, równość płci, asertywność, orientację humanistyczną, dystans władzy oraz kolektywizm rodzinny i instytucjonalny. Autorzy tego projektu badają zarówno stan realny, rozumiany jako poziom praktyk, oraz stan idealny. Wyniki badania GLOBE wskazują na to, że realizowane praktyki mają silniejsze i szersze konsekwencje makrospołeczne niż wartości¹².

¹² P. Boski, *Kulturowe ramy zachowań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 161.

Wobec rosnącego znaczenia międzynarodowych badań konkurencyjności należy zwrócić uwagę na standardy kulturowe, definiowane jako procesy percepcji, myślenia, oceny i działania, które to standardy przez większość członków danej kultury są traktowane jako typowe, zobowiązujące i regulujące zobowiązania. W przeciwieństwie do badań wymiarów kultury proces badawczy dotyczący standardów kulturowych ma charakter jakościowy i indukcyjny. Proces ten, w wyniku którego badacz od incydentu krytycznego dochodzi do standardu kulturowego, ma w przeciwieństwie do badań nad wymiarami kultury charakter jakościowy. Wykorzystywana jest w tym wypadku metoda indukcyjna. Etapy tego procesu przedstawiono na rys. 3.



Rys. 3. Etapy procesu badawczego dotyczącego standardów kulturowych według A. Thomasa

Źródło: P. Boski, wyd. cyt., s. 591.

Punkt wyjścia stanowi rejestracja wywiadów przeprowadzonych z gośćmi, którzy w kraju o odmiennej kulturze byli uczestnikami nieoczekiwanych i niezrozumiałych wydarzeń, zaburzających wykonywane czynności i wyzwających silne emocje oraz porównania z własnym krajem. Uczestnicy badań proszeni są o interpretację incydentów krytycznych. Analizie dokonywanej przez niezaangażowanych członków kultury gości oraz dwukulturowych ekspertów poddawane są te wydarzenia, które się powtarzają, a eliminowane są przypadki jednostkowe, będące konsekwencją cech osobowości jednostki. Kolejnym etapem procesu badawczego jest analiza treści wypowiedzi ekspertów, która stanowi podstawę konstrukcji standardu kulturowego¹³.

Innym przejawem kulturyzacji badań konkurencyjności przedsiębiorstw jest badanie kultury organizacyjnej i jej roli w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa określa, jakie sposoby zachowań są preferowane przez właścicieli, kierowników i pracowników. Rozumiana jest ona jako zbiór dominujących wartości, charakterystycznych dla danej organizacji norm postępowania, podbudowany założeniami dotyczącymi natury rzeczywistości i przejawiający się poprzez językowe, fizyczne i behawioralne artefakty¹⁴. Kultura organizacyjna może wzmacniać lub osłabiać konkurencyjność przedsiębiorstwa. Jej rozpoznanie wymaga badań nie tylko jawnego, ale również ukrytego wymiaru kultury organizacyjnej, ponieważ ukryte wartości mają niejednokrotnie większy wpływ na konkurencyjność podmiotu niż wartości deklarowane. W badaniu elementów jawnych znajdują zastosowanie badania ankietowe oraz testy zachowań o charakterze ilościowym. Natomiast w celu odkrywania ukrytych wymiarów kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa zasadne jest bazowanie na badaniach jakościowych, a także realizowanie projektów z wykorzystaniem *assessment centre*.

5. Podsumowanie

Konieczność doskonalenia działań realizowanych przez podmioty rynku i poprawy ich konkurencyjności sprawia, że istnieje potrzeba rozwijania w tym zakresie metod badawczych. Podstawę oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa stanowi sprawnie funkcjonujący system informacji marketingowej, obejmujący podsystem ewidencji i rachunkowości wewnętrznej, podsystem wywiadu marketingowego, podsystem badań marketingowych oraz podsystem modelowania.

Ze względu na rolę pomiaru, wyrażającą się w dostarczaniu wiedzy, istotne jest, aby mierzyć procesy i w ten sposób zdobywać podstawy informacyjne do ich doskonalenia. Chociaż sam pomiar bezpośrednio nie przyczynia się do sukcesu podmiotu

¹³ Tamże, s. 590-591.

¹⁴ A.K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 439, 542.

rynku, to jednak wspomaga proces budowania wiedzy rynkowej, orientacji rynkowej¹⁵. Należy podkreślić, że odpowiednio wykorzystana wiedza rynkowa, która ma charakter kumulatywny, oraz rozwijanie zdolności uczenia się, w tym także uczenia się od konkurentów, ułatwiają uzyskanie i utrzymanie trwałej przewagi nad konkurencją.

Literatura

- Boskar P., *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2.
- Boski P., *Kulturowe ramy zachowań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Bossak J.W., Bieńkowski W., *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna kraju i przedsiębiorstw. Wyzwania dla Polski na progu XXI wieku*, SGH, Warszawa 2004.
- Buckley P.J., Pass C.L., Prescott K., *Measures of international competitiveness: a critical survey*, „Journal of Marketing Management” 1988, no. 2.
- Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004.
- Gorynia M., *Konkurencyjność ex ante a konkurencyjność ex post*, [w:] M. Gorynia, E. Łaźniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Hofstede G., *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000.
- Jankowska B., Sulimowska-Formowicz M., *Koncepcje konkurencji w ekonomii*, [w:] M. Gorynia, E. Łaźniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- Kelle U., *Sociological explanations between micro and macro and the integration of qualitative and quantitative methods*, „FQS” 2001, no. 1.
- Kozielski R., *Pomiar sprawności marketingu jako pomost łączący kulturowy i zarządczy wymiar marketingu*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Strategie*, PWE, Warszawa 2008.
- Koźmiński A.K., Piotrowski W. (red.), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Mazurek-Łopacińska K., *Tendencje i kierunki w badaniach marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.
- McCrae R.R., Allik J. (eds.), *The Five Factor Model of Personality across Cultures*, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York 2002.
- Schroeder J., *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, AE, Poznań 2002.
- Stańczyk S., *Nurt kulturowy w zarządzaniu*, UE, Wrocław 2008.

¹⁵ R. Kozielski, *Pomiar sprawności marketingu jako pomost łączący kulturowy i zarządczy wymiar marketingu*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Strategie*, PWE, Warszawa 2008, s. 455.

RESEARCHES ON COMPETITIVENESS OF MARKET SUBJECTS – PREREQUISITES, RULES AND SELECTED DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Summary: The need for improvement of activity as well as competitiveness of market subjects renders the need for development of suitable research methods. Among the most important prerequisites for the growth of importance of researches on competitiveness of market subjects are changes in global economy, followed by globalization and development of open market economy which is accompanied by growing competition at micro-, meso- and macro-scale. The paper discusses the role of research in the process of competing, which is created through competitive potential, competitiveness management and the results of competition. It underlines that research should cover prerequisites of the process of competing; its every step and dependencies occurring among its steps. The article also presents the rules of competitiveness measurement.