

CONCURRENCE DE LOCALISATION D'ENTREPRISES ENVISAGÉE D'APRÈS LES ENQUÊTES À L'EXEMPLE DE LA RÉGION DE SAINT-CROIX

Leśniewski M.A.*

Abstract: La localisation est l'un des facteurs ayant de l'influence sur la formation de la capacité de concurrence. En ce qui concerne l'économie de marché, la localisation peut concourir aussi bien au succès qu'à l'échec d'une entreprise. L'analyse de la capacité de concurrence envisagée sous un aspect de localisation contribue à la formation de la capacité de concurrence de localisation de l'entreprise. Le présent article a pour but de faire connaître aussi bien la théorie de localisation et la théorie de la capacité de concurrence des entreprises que les résultats d'auteur qui procèdent des études menées. La capacité de concurrence de localisation des entreprises constitue la soi-disant *capacité simple* ou autrement dit *capacité monoélément*.

Keywords: localisation des entreprises, capacité de concurrence d'entreprises, relation de localisation.

Introduction

La capacité de concurrence est l'un des éléments du développement des entreprises qui fonctionnent dans des conditions de l'économie de marché. La diversité de la signification de la notion *capacité de concurrence d'entreprises* crée des possibilités de l'analyse de ce phénomène sous un aspect d'un ou de plusieurs facteurs. L'analyse basée sur un ou plusieurs facteurs fait montrer l'existence d'un sujet économique concret. La capacité de concurrence est tenue de former les perspectives du développement de ce sujet dans une entreprise. La localisation est l'un des éléments à former la capacité de concurrence des entreprises.

Le présent article a pour but de faire connaître aussi bien la théorie de localisation et la théorie de la capacité de concurrence des entreprises que les résultats d'auteur qui procèdent des études menées. La capacité de concurrence de localisation des entreprises constitue la soi-disant *capacité simple* ou autrement dit *capacité monoélément*.

Notion de capacité de concurrence des entreprises

La concurrence est un élément inséparable du développement social et économique des systèmes nationaux capitalistes et des entreprises. Dans l'ensemble des ouvrages qui sont actuellement publiés et se rapportent au sens large aux sciences économiques il y a plusieurs définitions de la notion *concurrence*, mais la plupart d'entre elles manquent de précision et de signification exacte. Ce n'est pas

* **dr Michał Adam Leśniewski**, Université de Jan Kochanowski à Kielce, Faculté de la Gestion et de l'Administration, Président de la Section de la Société Scientifique d'Organisation et de Direction, ✉ corresponding author: michaladam.lesniewski@wp.pl

seulement l'économie qui s'occupe d'un problème de la concurrence, mais ce sont également des sciences sur la gestion qui en traitent. N'oublions pas que *capacité de concurrence* et *pouvoir concurrentiel* sont fort liés à la notion *concurrence*. *Concurrence*, c'est un processus de fonctionnement d'une organisation sur le marché, *capacité de concurrence* est une capacité d'une organisation pour remplir des exigences imposées par des concurrents (concurrence), cependant *capacité concurrentielle* une capacité d'une organisation pour se maintenir sur le marché concurrentiel. La capacité de concurrence et le pouvoir concurrentiel influencent un développement d'une organisation. On peut constater que la concurrence, la capacité de concurrence et le pouvoir concurrentiel sont omniprésentes dans la vie de chaque organisation, y compris les entreprises, les unités de l'autonomie territoriale.

Dans les ouvrages sur l'économie on peut trouver des tentatives des auteurs pour donner la définition de la notion *capacité de concurrence* [17]. Selon l'une de ces peu nombreuses définitions, formulée la moitié des années 90 du XX^{ème} siècle, Capacité de concurrence d'une entreprise est liée à l'adaptation d'un produit aux exigences du marché et de la concurrence, en particulier en matière d'assortiment, de qualité, de prix et d'utilisation de canaux de vente optimaux et de méthodes de promotion. [24].

M.J. Stankiewicz définit *capacité de concurrence d'une entreprise en tant que sa capacité pour une réalisation effective des objectifs dans l'arène de la concurrence du marché* [26].

La théorie contemporaine de la concurrence propose un large éventail de la stratégie de la concurrence. Capacité de concurrence peut être aussi perçue comme un objectif de l'activité de l'entreprise. [1, 10]. En fonction de sa branche elle se déroule sur des plans différents et se manifeste dans des méthodes et des formes d'action différentes. Ce qui est important, c'est la reconnaissance et l'analyse des conditionnements qui influencent la capacité de concurrence d'une entreprise sur le marché [10].

En résumé, nous pouvons envisager l'essentiel de *la capacité de concurrence* sous un aspect: *de processus* comme dérivée d'une réaction synergique d'un faisceau intégré des facteurs extérieurs et intérieurs qui y sont liés les uns aux autres et des actions engagées par une entreprise; *dépendant des conditionnements et déterminants de la capacité de concurrence pour un secteur particulier, des facteurs présents dans l'entourage* [10].

Essentiel de la localisation des entreprises

En étant soumise à l'économie de marché, la localisation des entreprises [7, 11] prend une importance de plus en plus grande et cela ne se tient pas seulement par rapport aux corporations internationales ou à de grands sujets économiques mais aussi par rapport aux petites, moyennes et micro entreprises. Le choix de la localisation est l'un des majeurs problèmes dont chaque entrepreneur doit trouver la solution, et notamment il doit y faire face toujours, en faisant référer aussi bien

une sorte et un mode d'activité économique que ses conditions à un lieu précis où il entreprend et mène cet activité. Ce problème se rapporte aussi bien à de nouvelles entreprises recherchant une localisation adéquate qu'aux entreprises existant déjà sur le marché et cela entraîne une nécessité d'une estimation fixe de leur adaptations à un lieu où ces entreprises fonctionnent. [13].

Une entreprise est localisée dans un point concret de l'espace, ce fait est liée aux dépenses précises et variables qui sont couvertes aussi bien pendant la phase de sa création que dans la phase de son fonctionnement. [8]. La notion *localisation* est comprise de deux manières, c'est-à-dire comme une procédure où on prend la décision de localisation et comme un résultat de cette action, autrement dit un lieu où une activité économique particulière est menée. Le problème de la localisation a son aspect macroéconomique et microéconomique. Le premier d'entre eux touche la question concernant un objet individuel, cependant dans le deuxième il s'agit de la recherche des structures spatiales effectives, alors autrement dit d'une optimale organisation spatiale de l'économie d'une unité spatiale traitée comme une région ouverte d'un degré de l'échelle géographique. À considérer un point de vue d'un sujet économique nous pouvons constater que l'attractivité de la localisation particulière dépend d'un degré de la conformité des qualités de la région avec des besoins résultant des exigences de l'activité économique envisagée par une entreprise concrète. Les valeurs d'utilisation d'un lieu particulier, d'une unité particulière ne contribuent à sa valeur objective. Cela signifie que des qualités particulières d'un lieu potentiel de la localisation ont une valeur différenciée pour des utilisateurs différents, en fonction d'un caractère de l'activité menée et des conditions de marché où elle se déroule. [18].

En ce qui concerne la localisation des entreprises [4,5] on peut la diviser en: *localisation statique* et *localisation dynamique* [20,21]. *Localisation statique* se réfère à la localisation de l'entreprise (le fait de la localisation) et est le résultat de la localisation dynamique, par contre *localisation dynamique* c'est un processus de prise de la décision de localiser l'entreprise (action de localisation) [22]. La localisation des entreprises doit être toujours vérifiée, surveillée en permanence, dont le résultat est tel que la localisation a un caractère dynamique. La dynamisation de la localisation vient des changements ayant lieu dans un entourage intérieur et extérieur d'une entreprise.

Capacité de concurrence des entreprises

Capacité est la notion à plusieurs significations et ne se rapporte pas seulement aux entreprises mais aussi aux unités territoriales (spatiales) et colonisatrices. La capacité de concurrence peut être envisagée de deux points de vue, à savoir la capacité des entreprises localisées dans un territoire particulier; la capacité de concurrence des unités territoriales elles-mêmes visant à un nouveau capital faisant créer de nouveaux emplois et rapportant les recettes, visant à des employés de qualifications les plus élevées qui seraient capables de produire l'innovation,

d'utiliser la nouvelle technologie avancée et de diriger de grandes corporations. Ces deux concepts de la capacité de concurrence sont liés l'un à l'autre.

La capacité peut être analysée (envisagée) sous un aspect d'un élément (un facteur) p. ex. une localisation et alors c'est une *capacité de concurrence simple* ou plusieurs éléments p. ex. finances, ressources humaines, culture de l'organisation etc. et alors c'est une *capacité de concurrence complexe* [19]. La localisation est l'un des facteurs de capacité de concurrence, celle-ci contribue à la *capacité de concurrence de localisation de l'entreprise* qui fait partie d'un groupe de la capacité de concurrence simple. Il est nécessaire qu'il y ait une corrélation mutuelle entre la capacité de concurrence de l'entreprise et sa localisation, cette corrélation devrait donner des profits réciproques. Inviter des investisseurs à mener l'action sur le terrain d'une unité territoriale particulière devrait être l'un des plus importants éléments entrant dans les compétences de la politique locale du développement économique. Conquérir de nouveaux investisseurs et maintenir les présents investisseurs, c'est un but stratégique de l'unité territoriale. Nous ne pouvons pas envisager la capacité de concurrence de localisation des entreprises sans prendre la *capacité de localisation de l'unité territoriale* en considération [12]. La localisation de l'entreprise particulière se fait sur le terrain de l'unité territoriale. Pour que la capacité de concurrence de localisation des entreprises soit effective et perspective elle devrait baser sur: des facteurs doux et des facteurs durs [13]. Dans le modèle 7S de McKinsey on présume que chacun des ses sept éléments participe à la production de l'effet de synergie : le *système* (procédures formelles qui permettent le fonctionnement de l'entreprise), les *employés* (la qualité et la quantité du personnel employé dans l'entreprise), les *qualifications* (capacités des employés individuels), les *valeurs* (normes, modèles représentés par les employés individuels), les *modes de gestion* (la façon dont on gère le personnel), la *stratégie* (la définition et l'organisation des objectifs de l'entreprise) et la *structure* (relations formelles et informelles entre les différents postes de travail, unités d'organisation et niveaux de gestion). Les éléments du modèle présenté servent de base pour les facteurs doux et les facteurs durs. Chaque entreprise définit, à partir de ce modèle, ses propres facteurs doux et durs. Pour que le modèle 7S de McKinsey soit valide, il faut qu'il considère la spécificité de l'entreprise donnée (p. ex. le type d'activité, les variations du milieu interne et externe etc.). Parmi des facteurs doux nous pouvons compter (exemples de facteurs doux selon le modèle 7S de McKinsey) : qualifications, connaissances, expérience des employés, relations entre des employés (relations humaines); normes et valeurs des employés. L'ensemble de ces éléments constituant les facteurs doux est désigné par le nom de la culture de l'organisation. Les facteurs durs regroupent (exemples de facteurs durs selon le modèle 7S de McKinsey) : les finances, le nombre des employés, le nombre de l'équipements, des dispositifs dans l'entreprise. Les facteurs ci-dessus sont strictement liés à l'entreprise. Les facteurs durs et les facteurs doux apparaissent également dans la capacité de concurrence de l'unité territoriale. Les facteurs durs sont les suivants: des terrains libres servant d'investissements,

proximité des fournisseurs et des coopérants, marché dans la région (le nombre des clients potentiels), communication de transport etc. Cependant l'attractivité de la région, y compris l'attractivité de la capitale de la région, la mentalité des gens, une attitude favorable des autorités municipales par rapport aux investisseurs, la culture de la région etc. font constituer les facteurs doux.

Les facteurs durs des entreprises sont aisément mesurables, par contre les facteurs doux sont difficiles à être mesurés ou estimés. Les facteurs durs et les facteurs doux constituent un ensemble des facteurs formant la capacité de concurrence de localisation des entreprises et la capacité de concurrence de placement de l'unité territoriale.

Résultats des enquêtes de la capacité de concurrence de localisation des entreprises [3]

306 microentreprises agissant sur le terrain de la région de Saint-Croix ont servi d'essai de recherche. Comme chaque commune a choisi, en ayant tiré au sort, trois sujets économiques (102 communes [9] ont été multipliées par 3 entreprises), il y en a 306. La plupart des entreprises participant à l'enquête, ce sont les entreprises exerçant l'activité commerciale (45% des entreprises), les autres représentent l'activité des services (37%), l'activité productive, commerciale et des services (10%) et l'activité productive (8%) [14]. Le tableau 1 présente l'ensemble des facteurs de la capacité de concurrence de la localisation à l'exemple de la région Saint-Croix.

Tableau 1. L'ensemble des facteurs de la capacité de concurrence de la localisation des entreprises

Nombre	Facteurs de la capacité de concurrence de la localisation des entreprises	% indications
1.	Attractivité de la commune [2]	41,00
2.	Proximité des clients	13,50
3.	Type d'un produit/service offert	12,00
4.	Inclusion de l'entreprise dans l'alliance stratégique facilitant l'entrée dans de nouveaux marchés en Pologne	9,50
5.	Coût de la location des objets	7,20
6.	Prix des sols	6,30
7.	Prix de l'achat des objets	4,30
8.	Localisation géographique de la commune	4,20
9.	Accessibilité des salariés à des qualifications conformes aux exigences des entreprises	1,00
10.	Centres de science et de recherche [23]	1,00

Source: analyse individuelle à la base des enquêtes faites dans l'Institut de la Géographie Economique du Collège des Science sur l'Entreprise de l'Ecole Supérieure du Commerce à Varsovie, analyse a été élaborée par M. A. Leśniewski, Localisation des entreprises par rapport à leur capacité de concurrence dans les conditions de la globalization (à l'exemple

de la région de Saint-Croix), w: Globalisation par rapport à la localisation de l'activité des entreprises. Rapport de l'enquête et ci-joint les résultats de l'enquête. L'enquête de statut au numéro 01/S/0001/10 sous la direction du prof. K. Kuciński.

La capacité de localisation des entreprises constitue un ensemble varié des facteurs. *L'attractivité de la commune* est le plus important facteur de la capacité de localisation des entreprises (41,00% des entreprises examinées). Le caractère de l'attractivité de la commune a un caractère de soi-disant gestion douce [25] et reflète les relations (rapports) des autorités municipales à l'égard des investisseurs. Cette relation dépend d'un type de la culture de l'organisation de la commune. [15,16]. La culture peut avoir une influence aussi bien positive que négative sur la formation des relations entre les autorités municipales et les investisseurs. L'attractivité de la commune fait former la capacité de concurrence de localisation des entreprises qui peuvent mais qui ne sont pas obligés de placer leur activité dans la commune particulière. Le succès ou l'échec de l'entreprise dépend d'un type de la culture de l'organisation créée par une municipalité particulière. *Proximité des clients* (13,50%) est un facteur de la capacité de concurrence de localisation des entreprises. Il semble que ce facteur devrait être à la première place puisqu'il s'agit d'un marché de vente des biens particuliers. D'après le sondage la question d'arriver à un client n'est pas une priorité pour les entreprises enquêtées. Fournir un produit à un client à l'époque de la globalisation, cela ne constitue pas un problème essentiel. *Un type d'un produit/service offert* (12,00%) est le facteur de la capacité de concurrence de localisation. La spécificité d'un produit/service particulier décide de l'importance de ce facteur pour l'entreprise. L'alliance stratégique (9,50%) en tant que développement extérieur fait naître de nouvelles possibilités d'entrer dans de nouveaux marchés en Pologne. Les sujets économiques participant à l'enquête tendent plus volontiers à une coopération grâce à laquelle ils pourraient se développer plus vite et plus facilement. *Coût de location des objets* (7,20%), *prix des sols* (6,30%), *coût d'achat des objets* (4,30%) se présentent comme des facteurs de gestion typiques et durs parce qu'ils sont liés aux finances de l'entreprise. Pour ce qui est de la *Localisation géographique de la commune* (4,20%) nous pouvons la classer parmi les facteurs durs. *Accessibilité des salariés à des qualifications conformes aux exigences des entreprises* (1,00%) et *centres de science et de recherche* (1,00%) sont les derniers facteurs à analyser. Ces facteurs peuvent devenir essentiels au cas où un taux de chômage baisserait et les employeurs chercheraient des employés de haut niveau de qualification. Centres de science et de recherche vont jouer un rôle significatif dans des entreprises au moment où le secteur de science et de business vont remarquer des unions qui existent entre eux (commercialisation des résultats de l'enquête), à savoir *science pour business, business pour science*.

L'analyse de l'ensemble des facteurs de la capacité de concurrence de localisation fait comprendre qu'ils sont divisés en deux groupes, à savoir les facteurs de la gestion durs et doux. Ces facteurs doivent être complémentaires et contribuer à la

création de l'effet de synergie. La capacité de concurrence de localisation est déterminée par plusieurs facteurs.

Summary

La localisation décide de la formation de la capacité de concurrence et peut provoquer son succès ou son échec d'une entreprise. Le placement de l'activité économique se tient dans un terrain territorial particulier. La localisation doit être déterminée par des facteurs liés à une entreprise concrète et par des facteurs liés à une unité territoriale particulière. [6]. Il faut qu'il y ait une relation de localisation entre un entreprise et une unité territoriale. [22].

L'enquête a confirmé que la capacité de concurrence n'est pas seulement formée par un sujet économique (p. ex. un type d'un produit/service offert) mais aussi par une unité territoriale (p. ex. attractivité de la commune). La capacité de concurrence de localisation est développée par les soi-disant éléments de gestion durs et doux. Pour que la capacité de concurrence de l'entreprise soit effective, elle doit être surveillée en permanence aussi bien par l'entreprise que par l'unité territoriale.

References

- [1]. Adamkiewicz-Drwiłło H., G., *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002, s. 57.
- [2]. Par l'attractivité de la commune on comprend une attitude favorable des autorités municipales par rapport à de nouveaux investisseurs et l'envie de maintenir des investisseurs présents, c'est-à-dire un climat municipal favorable à un investissement.
- [3]. les enquêtes ont été faites dans l'Institut de la Géographie Economique du Collège des Science sur l'Entreprise de l'Ecole Supérieure du Commerce à Varsovie, l'analyse a été élaborée par M. A. Leśniewski, *Localisation des entreprises par rapport à leur capacité de concurrence dans les conditions de la globalisation (à l'exemple de la région de Saint-Croix)*, w: *Globalisation par rapport à la localisation de l'activité des entreprises*. Rapport de l'enquête. Les études de statut au numéro 01/S/0001/10 sous la direction du prof. K. Kuciński.
- [4]. Budner W., *Lokalizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- [5]. Budner W., *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
- [6]. Il s'agit de: une commune, un district et une région administrative en tant que voïvodie.
- [7]. Godlewska-Majkowska H., *Lokalizacja jako uwarunkowanie strategii przedsiębiorstwa*, W: *Strategie przedsiębiorstw wobec wymogów*

- zrównoważonego rozwoju*, (red.) K. Kuciński, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2009.
- [8]. Godlewska H., *Lokalizacja działalności gospodarczej. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych w Warszawie, Warszawa 2001, s. 11.
- [9]. La commune est perçue dans l'enquête en tant qu'autorité municipale.
- [10]. Jelonek D., Koopetycja. *Identyfikacja źródeł korzyści dla przedsiębiorstw*, W: Współpraca międzyorganizacyjna w działalności przedsiębiorstw. Kłustry – Alianse – Sieci, (red.) R. Borowiecki, T. Rojek, Wydawnictwo Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 40-41.
- [11]. Krugman P., *Increasing returns and economic geography*, W: Journal of Political Economy, 1991, No. 99.
- [12]. Cette capacité de concurrence est liée à l'attractivité de la localisation géographique d'une unité territoriale particulière. Concept individuel notions.
- [13]. La conception des facteurs durs et doux a été élaborée à la base du modèle 7S McKinsey.
- [14]. Leśniewski M., A., *Czynniki lokalizacji przedsiębiorstw w świetle badań ankietowych*, W: Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, nr 113, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2012, s. 127.
- [15]. Leśniewski M., A., *Wyznaczanie profilu kultur organizacyjnych z wykorzystaniem modelu K. S. Camerona i R. E. Quinna, na przykładzie urzędów gmin regionu świętokrzyskiego – wyniki badań ankietowych*, W: Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, nr 104, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2010.
- [16]. Leśniewski M., A., *Kultura organizacyjna gminy a rozwój regionalny*, W: Przedsiębiorczość a rozwój regionalny w Polsce, (red.) K. Kuciński, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.
- [17]. Leśniewski M., A., *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa Dom Organizatora w Toruniu, Toruń 2011.
- [18]. Leśniewski M., A., *Lokalne uwarunkowania lokalizacji przedsiębiorstw*, W: Glokalizacja (red.) K. Kuciński, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 259.
- [19]. Leśniewski M., A., *Konkurencyjność regionu: zagadnienia wprowadzające*, W: Wymiary konkurencyjności. Zarządzanie innowacjami w regionie, (red.) A. Lis, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2012, s. 29.
- [20]. Concept individuel de la division de la localisation.
- [21]. Concept individuel de la définition de la localisation.
- [22]. Concept individuel notions.
- [23]. Centres de science et de recherche regroupent: des écoles supérieures, instituts scientifiques, parcs technologiques, incubateurs d'entreprises.
- [24]. Pomykało W., (red.) *Encyklopedia biznesu*, Wydawnictwo Fundacji Innowacji w Warszawie, Warszawa 1995, s. 117.

- [25].A voir: le modèle 7S McKinsey.
[26].Stankiewicz M., J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa Dom Organizatora w Toruniu, Toruń 2005, s. 36.
[27].Venables A., J., *Equilibrium locations of vertically linked industries*, W: International Economic Review, 1996, t. 37.

KONKURENCYJNOŚĆ LOKALIZACYJNA PRZEDSIĘBIORSTW W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH NA PRZYKŁADZIE REGIONU ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

Streszczenie: Lokalizacja jest jednym z czynników kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstw. W gospodarce rynkowej lokalizacja może przyczynić się do sukcesu lub porażki przedsiębiorstwa. Analiza konkurencyjności w świetle lokalizacji tworzy konkurencyjność lokalizacyjną przedsiębiorstwa. Celem opracowania jest prezentacja istniejącej teorii lokalizacji i teorii konkurencyjności przedsiębiorstw oraz autorskich wyników badań. Konkurencyjność lokalizacyjna przedsiębiorstw stanowi tzw. *konkurencyjność prostą* lub inaczej *konkurencyjność jednoelementową*.

Słowa kluczowe: lokalizacja przedsiębiorstw, konkurencyjność przedsiębiorstw, konkurencyjność lokalizacyjna przedsiębiorstw, relacja lokalizacyjna.

競爭後調查建議企業所在地，例如在地區的ST CROIX

摘要：地點是形成競爭的能力上有一定影響力的因素之一。隨著向市場經濟方面，該位置可以有助於一個企業的成功以及失敗的。分析競爭的能力的一個方面考慮的位置有助於形成競爭能力的公司所在地。要知道位置的理論和理論進行結果筆者研究這篇文章的目的是對企業的競爭能力。競爭能力的企業，是所謂的單一能力或能力，即單個元素的位置。