

Internacjonalizacja przedsiębiorstw na rynku Unii Europejskiej - ujęcie marketingowe

Wstęp

Proces transformacji polskiej gospodarki podjęty od początku lat 90. XX wieku, zwłaszcza zmiany ustrojowe, wprowadzenie gospodarki rynkowej i przeprowadzenie przez podmioty gospodarcze¹ procesów dostosowawczych do nowych warunków rynkowych, przyczyniły się do umiędzynarodowienia działalności przez polskie przedsiębiorstwa. Istotnym elementem procesu internacjonalizacji tych podmiotów była akcesja Polski do Unii Europejskiej (UE). Tym samym polskie podmioty uzyskały ułatwiony dostęp do rynku wewnętrznego UE, który stanowi ponadnarodowy obszar bez wewnętrznych granic, o wysokim stopniu integracji gospodarczej. Podstawą tego rynku jest swobodny przepływ dóbr, usług, osób i kapitału, wyróżniający go od innych organizmów gospodarczych świata. Wraz z realizacją rynku wewnętrznego zaistniały na obszarze eurorynku warunki ramowe, stanowiące ponadnarodowe otoczenie wynikające z regulacji dotyczących ustanowienia rynku wewnętrznego UE. Nadal ma miejsce dalsza regulacja, liberalizacja i demonopolizacja poszczególnych zakresów gospodarczych, która ma na celu powstanie „pełnego” rynku wewnętrznego. Przystąpienie Polski do UE w większym zakresie umożliwiło rozpoczęcie lub rozszerzenie ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynkach unijnych.

Informacje GUS wskazują, że zwłaszcza od 2004 r. nastąpił duży wzrost wymiany handlowej Polski, szczególnie z krajami członkowskimi UE. Po akcesji Polski do UE w latach 2005–2015 wymiana handlowa znacznie wzrosła, tj. eksport produktów na rynki zagraniczne wzrósł z 89,3 mld USD do 200,3 mld USD, a import z 101,5 mld USD do 197,6 mld USD [GUS, 2016, s. 45]. Warto zauważyć, że w informacjach tych występują tylko dane obejmujące całościową wymianę handlową wszystkich podmiotów zlokalizowanych w Polsce, zarówno przedsiębiorstw polskich, jak i oddziałów zagranicznych korporacji czy przedsiębiorstw zagranicznych. Wydaje się, że znaczna część tej wymiany handlowej realizowana jest przez spółki podmiotów zagranicznych zlokalizowanych w Polsce. Jak zauważa J. Cieślik [2010, s. 7], filie zagranicznych przedsiębiorstw bardzo silnie zaangażowały się w działalność eksportową, tzn. relatywnie nieliczna, w stosunku do podmiotów krajowych, grupa eksporterów z większościowym kapitałem zagranicznym (7,1 tys. przedsiębiorstw) wyeksportowała w 2003 r. aż 54% całego polskiego eksportu towarowego. Dlatego istotne jest określenie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw na rynku unijnym w ujęciu procesowym, statycznym i behawioralnym. W pracy pod pojęciem polskiego przedsiębiorstwa rozumie się takie podmioty, które posia-

¹ W niniejszej monografii podmioty gospodarcze nazwano „przedsiębiorstwem”, zamiennie posługując się synonimem „firma”.

dają większościowy kapitał krajowy oraz ich główne siedziby zlokalizowane są na terenie Polski i nie są oddziałem czy spółką podmiotu zagranicznego. Ponad dziesięcioletnie członkostwo w Unii Europejskiej umożliwia również określenie zmian, jakie zaszły w polskich przedsiębiorstwach w aspekcie ich umiędzynarodowienia na eurorynku, np. w zakresie stosowanych form internacjonalizacji. W niniejszej pracy przyjęto, że pojęcie internacjonalizacji odnosi się głównie do obszaru eurorynku. Pojęcie to jest rozumiane jako zagraniczna aktywność gospodarcza przedsiębiorstw w jakiegokolwiek formie na obszarze rynku wewnętrznego UE.

W związku z akcesją Polski do UE przedmiotem wielu publikacji stała się właśnie internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw na obszarze eurorynku. Część z publikacji dotyczyła wyników badań empirycznych polskich podmiotów w zakresie ich internacjonalizacji na tym obszarze gospodarczym². Literatura przedmiotu dotycząca internacjonalizacji jest obszerna, jednak zwłaszcza w zakresie umiędzynarodowienia na eurorynku wymaga usystematyzowania. Praca uzupełnia w pewnym zakresie luki występujące w literaturze przedmiotu dotyczące internacjonalizacji przedsiębiorstw na rynku wewnętrznym UE. Internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw na rynku wewnętrznym UE jest w niektórych zakresach zjawiskiem stosunkowo nowym, tylko częściowo zidentyfikowanym i scharakteryzowanym. Niniejsza monografia podejmuje problematykę internacjonalizacji jako złożonego, wieloelementowego i wielowymiarowego procesu działań przedsiębiorstwa w kontekście marketingowym. Ponadto w problematyce umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw występują nadal pewne luki badawcze. W dotychczasowych pracach badano empirycznie przedsiębiorstwa zlokalizowane w Polsce, jednak tylko sporadycznie badano podmioty z większościowym kapitałem polskim, prowadzące działalność na rynkach zagranicznych. Dotychczasowe badania tylko częściowo obejmują zróżnicowania uwarunkowań rynkowych między krajami UE-15 a UE-13. Dotychczas rzadko interesowała badaczy problematyka strategii umiędzynarodowienia w zakresie dynamicznym, tj. porównanie okresu przed i po akcesji Polski do UE. Incydentalnie podejmowano problematykę znaczenia powstania rynku wewnętrznego UE oraz zmian zachodzących w przedsiębiorstwach w kontekście akcesji Polski do UE. Tylko niektóre badania podejmują kwestię wyboru form umiędzynarodowienia na rynkach zagranicznych, stosowanych przez polskie podmioty orientacji międzynarodowych oraz regionów zagranicznej działalności przedsiębiorstw. Ponadto w dotychczasowych badaniach czasami zajmowano się problematyką motywów podejmowania internacjonalizacji przez polskie podmioty gospodarcze oraz czynników wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstw w kontekście ich umiędzynarodowienia na eurorynku. W pojedynczych przypadkach i tylko częściowo obecna była problematyka stosowanych instrumentów marketingu, a także standaryzacji procesów i programów marketingowych na eurorynku. Sporadycznie badano również zróżnicowania występujące w internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw na eurorynku. Dlatego też w niniejszej pracy postanowiono powyższe luki wy-

² W niniejszej pracy zaprezentowano przegląd badań empirycznych polskich przedsiębiorstw dotyczących internacjonalizacji, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru eurorynku, zob. s. 209–218.

pełnić i przeprowadzić weryfikację stosowanych przez przedsiębiorstwa form działalności zagranicznej, struktury geograficznej ekspansji, orientacji międzynarodowych, motywów podjęcia umiędzynarodowienia na eurorynku, oceny znaczenia powstania rynku wewnętrznego UE oraz czynników zewnętrznych i wewnętrznych w kontekście umiędzynarodowienia, oceny otoczenia rynkowego krajów UE-15 i UE-13, jak również stosowania instrumentów marketingu oraz standaryzacji procesów i programów marketingowych na eurorynku. Między przedsiębiorstwami w ich internacjonalizacji mogą występować pewne różnicowania. Identyfikacja zakresu i charakteru potencjalnie występujących różnicowań między przedsiębiorstwami w ich umiędzynarodowieniu na eurorynku jest także problemem badawczym (luką badawczą). Weryfikację przeprowadzono również w celu identyfikacji różnicowań ze względu na wielkość przedsiębiorstw (małe i średnie oraz duże) oraz wielkość przychodów ze sprzedaży zagranicznej. Nowym ujęciem jest również podjęcie problematyki zakresu stosowania marketingu oraz standaryzacji procesów i programów marketingowych na eurorynku ze względu na realizowaną orientację międzynarodową przedsiębiorstw.

Głównym celem pracy jest charakterystyka internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw na rynku Unii Europejskiej oraz identyfikacja występujących różnicowań w internacjonalizacji tych podmiotów, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu marketingowego i w odniesieniu do przynależności Polski do Unii Europejskiej. Ponadto określono następujące szczegółowe cele teoretyczne (1–5), metodyczne (7, 11–12), poznawcze (6–10):

1. Przegląd dorobku naukowego i usystematyzowanie etapów procesu integracji regionalnej, w tym europejskiej, zwłaszcza w kontekście unifikacji ekonomicznej, jak również koncepcji, pojęcia i zasad funkcjonowania Europejskiego Rynku Wewnętrznego.

2. Przegląd oraz usystematyzowanie dorobku naukowego dotyczącego internacjonalizacji przedsiębiorstw.

3. Dokonanie przeglądu teorii, modeli i koncepcji internacjonalizacji oraz ich systematyzacja, ze szczególnym uwzględnieniem teorii dynamicznych internacjonalizacji.

4. Scharakteryzowanie i doprecyzowanie kategorii i pojęć związanych z internacjonalizacją przedsiębiorstw na eurorynku w kontekście marketingowym.

5. Identyfikacja i charakterystyka ramowych uwarunkowań rynku wewnętrznego UE.

6. Empiryczna identyfikacja internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw oraz występujących różnicowań w ich umiędzynarodowieniu, rozumianych jako podmioty, których główne siedziby zlokalizowane są na terenie Polski, mają większościowy kapitał polski, nie są oddziałem czy spółką zależną podmiotu zagranicznego, prowadziły internacjonalizację na eurorynku przynajmniej w jednej formie.

7. Identyfikacja i charakterystyka procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw polskich i niemieckich oraz ich analiza porównawcza, jak również przedstawienie podstaw teoretycznych i wykonanie metody jakościowej analizy treści wg P. Mayringa wykorzystanej w analizie i ocenie danych pierwotnych w prowadzonych badaniach studiów przypadków.

W monografii wykorzystano źródła wtórne i pierwotne. Do wtórnych zaliczyć można dorobek krajowy, europejski oraz światowy literatury przedmiotu (w tym znajdujących się w bazie *Journal Citation Reports*, zwłaszcza periodyków indeksowanych w bazie *Current Contents Thomson's ISI Web of Knowledge*), z uwzględnieniem pozycji wydawanych w formie zwartej i ciągłej, z zakresu ekonomii i nauk o zarządzaniu. Wśród źródeł wtórnych posłużono się również danymi GUS, publikacjami Unii Europejskiej czy Eurostatu.

Do realizacji celów pracy wykorzystano w monografii także źródła pierwotne, tj. metody badań jakościowych i ilościowych. Przy czym badania jakościowe umożliwiły poznanie zjawisk, relacji i działań, zachodzących w ramach procesu internacjonalizacji, które nie są możliwe lub są trudne do uzyskania w zakresie przeprowadzonych w pracy badań o charakterze ilościowym. W tym celu posłużono się metodą studium przypadku (*case study research*), która dostarczyła informacji niezbędnych do sformułowania i uszczegółowienia problemów oraz hipotez badawczych dla potrzeb planowanych badań ilościowych. Stanowią one również dodatkowe wyjaśnienia i uzupełnienia internacjonalizacji przedsiębiorstw przez przedstawienie kilku studiów przypadków. W pracy zaprezentowano po sześć studiów przypadków firm polskich i niemieckich dotyczących umiędzynarodowienia tych przedsiębiorstw. Ponadto dokonano porównania ich internacjonalizacji, w tym procesu umiędzynarodowienia, stosowanych form internacjonalizacji, rynków działalności zagranicznej, orientacji międzynarodowych, oceny powstania rynku wewnętrznego UE, jak również zakresu działań marketingowych. Doboru przedsiębiorstw do studiów przypadków dokonano w sposób celowy, uwzględniając następujące kryteria: prowadzą internacjonalizację na eurorynku, są zróżnicowane ze względu na branżę, formę prawno-organizacyjną, wielkość podmiotu oraz przychodów zagranicznych. Postanowiono przeprowadzić również badania studiów przypadków przedsiębiorstw niemieckich ze względu na fakt, iż większość polskich podmiotów prowadzi działalność zagraniczną na eurorynku dopiero od akcesji do UE, dlatego też ich doświadczenia dotyczące umiędzynarodowienia nie są duże. Z kolei Niemcy są wiodącym światowym i największym europejskim eksporterem, a wiele przedsiębiorstw niemieckich ma wieloletnie doświadczenie w internacjonalizacji na rynkach krajów UE. Ponadto są trzecim największym eksporterem świata, ich eksport od wielu lat wynosi ponad bilion euro i jest ponad sześć razy większy niż Polski. Niemcy są największą gospodarką europejską, z kolei Polska jest największą gospodarką wśród państw członkowskich z Europy Środkowowschodniej. Na podstawie powyższego interesujące wydaje się zaprezentowanie studiów przypadków internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w kontekście umiędzynarodowienia podmiotów niemieckich. W przeprowadzonej analizie studiów przypadków wykorzystano, dotychczas niestosowaną w Polsce w badaniach naukowych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, metodę jakościowej analizy treści wg P. Mayringa³. Przedstawiono również teoretyczne podstawy tej metody, zróżnicowane formy analizy treści oraz procedurę jej stosowania w badaniach naukowych.

³ W polskiej literaturze przedmiotu dotychczas stosowano inne techniki analizy treści.

Przeprowadzone badania jakościowe były również przydatne do przygotowania drugiego etapu badań, przeprowadzonych metodą o charakterze ilościowym, w tym m.in. sformułowania hipotez badawczych i kwestionariusza ankietowego. Na tym etapie przeprowadzono badania empiryczne 171 polskich przedsiębiorstw, prowadzących przynajmniej w jednej formie działalność zagraniczną. Badania przeprowadzono na ogólnopolskiej próbie badawczej, w której występowały przedsiębiorstwa ze wszystkich województw, między czerwcem 2014 r. a czerwcem 2015 r., czyli po dziesięciu latach od akcesji do Unii Europejskiej, co umożliwiło m.in. identyfikację internacjonalizacji polskich firm w różnych obszarach oraz określenie występujących różnicowań w ich umiędzynarodowieniu. Próbę badawczą stanowią polskie przedsiębiorstwa, których centrale zlokalizowane są na terenie Polski oraz posiadają większościowy kapitał krajowy i nie są oddziałem, przedstawicielstwem czy spółką podmiotów zagranicznych. Ponadto w próbie znajdują się zarówno małe i średnie (MSP), jak i duże przedsiębiorstwa (o szerokim przekroju liczby pracowników i przychodów), reprezentujące wiele branż oraz podmioty o zróżnicowanych formach organizacyjno-prawnych i wielkości przychodów ze sprzedaży zagranicznej. Analizę wyników badań przeprowadzono za pomocą statystyki deskryptywnej oraz wykorzystując narzędzia statystyczne, tj. test chi-kwadrat Pearsona, test dla istotności różnic dwóch wskaźników struktury, test symetrii McNemara, analizę wariancji (ANOVA), test T dla prób zależnych. Umożliwiła ona zweryfikowanie hipotez badawczych sformułowanych względem kompatybilnych celów pracy.

Przyjętym celom pracy podporządkowano strukturę monografii, składającej się z sześciu rozdziałów, ujętych w częściach teoretycznej (rozdz. 1–4) oraz analityczno-badawczej (rozdz. 5–6).

Pierwszy rozdział poświęcono procesom integracji europejskiej, zwłaszcza w kontekście integracji ekonomicznej. Zaprezentowano i omówiono formy regionalnej integracji gospodarczej oraz oczekiwane efekty urzeczywistnienia poszczególnych form integracji ekonomicznej, ze szczególnym uwzględnieniem wspólnego rynku. Następnie przedstawiono genezę i poszczególne etapy gospodarczych procesów unifikacyjnych w Europie. Punkt ciężkości tego rozdziału położono na zaprezentowanie koncepcji, pojęcia, urzeczywistnienia i zasad funkcjonowania Europejskiego Rynku Wewnętrznego, stanowiącego jednolity obszar gospodarczy dla ekspansji polskich przedsiębiorstw.

W rozdziale drugim przedstawiono pojęcie internacjonalizacji oraz występujące w literaturze definicje umiędzynarodowienia. Następnie zaprezentowano przyjętą w pracy definicję internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw na eurorynku. Dokonano również klasyfikacji i przeglądu teorii, modeli i koncepcji internacjonalizacji. Szczególną uwagę poświęcono teoriom i koncepcjom dynamicznej internacjonalizacji.

Trzeci rozdział traktuje o determinantach umiędzynarodowienia na rynku UE, w tym uwarunkowaniach, jakie tworzy otoczenie eurorynku dla podmiotów rynkowych, ze szczególnym uwzględnieniem makrootoczenia, które składa się na eurorynku z dwóch elementów, tj. uwarunkowań ramowych – ponadnarodowych europejskich uwarunkowań rynkowych, jednolitych dla całego obszaru rynku wewnętrznego oraz klasycznego makrootoczenia rynkowego

w poszczególnych krajach UE. W rozdziale tym zaprezentowano, usystematyzowano i omówiono motywy umiędzynarodowienia przedsiębiorstw. Ponadto przedstawiono i sklasyfikowano również koncepcje międzynarodowe przedsiębiorstw, tj. orientacje międzynarodowe wg Perlmuttera i Heenana, typologie przedsiębiorstwa międzynarodowego wg Bartletta i Ghoshala, a także koncepcję euromarketingu, stosowaną przez przedsiębiorstwa na obszarze eurorynku.

W rozdziale czwartym podjęto próbę klasyfikacji strategii wejścia i działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Następnie omówiono poszczególne formy ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw przyjęte w pracy wg czterostopniowego podziału (tj. eksportowe, kontraktowe, kooperacyjne, inwestycji bezpośrednich), jak również zaprezentowano rozstrzygnięcia związane z optymalnym czasem wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne. Ostatnią część rozdziału poświęcono problematyce standaryzacji w marketingu, w tym procesom i programom marketingowym, zwłaszcza w kontekście eurorynku.

W rozdziale piątym i szóstym zaprezentowano wyniki własnych badań empirycznych. W rozdziale piątym przedstawiono wyniki przeprowadzonych przez autora badań polskich i niemieckich przedsiębiorstw metodą badań studiów przypadków. Na początku rozdziału dokonano przeglądu badań empirycznych, dotyczących internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw na rynku UE oraz zidentyfikowano luki badawcze. Następnie wyjaśniono pojęcie, zakres i procedurę prowadzenia badań metodą *case study research*. Dokonano uzasadnienia wyboru przedsiębiorstw do studiów przypadków oraz sformułowano pytania badawcze. Przedstawiono również teoretyczne podstawy i zasady prowadzenia metody jakościowej analizy treści wg P. Mayringa, która została wykorzystana dla analizy danych pierwotnych. Następnie przeprowadzono badania studiów przypadków dotyczące umiędzynarodowienia sześciu firm polskich i sześciu niemieckich. W etapie oceny i analizy danych pierwotnych uzyskanych w ramach wywiadów eksperckich wykonano jakościową analizę treści wg P. Mayringa. W dalszej kolejności przedstawiono kompleksowe opisy pojedynczych studiów przypadków stanowiące wyniki badań jakościowych przeprowadzonych przez autora metodą *case study research*. W końcowej części rozdziału przeprowadzono analizę porównawczą, aby zidentyfikować występujące różnicowania w internacjonalizacji polskich i niemieckich przedsiębiorstw.

Rozdział szósty przedstawia wyniki własnych badań empirycznych polskich przedsiębiorstw o charakterze ilościowym. Na początku dokonano uzasadnienia wyboru próby badawczej, przedstawiono jej strukturę oraz charakterystykę metodyki badawczej. W kolejnych fragmentach rozdziału przedstawiono wyniki badań odnoszące się do poszczególnych problemów badawczych dotyczących umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Wyniki badań omówiono w kolejności wynikającej ze sformułowanej problematyki i przedstawionych hipotez badawczych. Przeprowadzono testy statystyczne, które służyły weryfikacji postawionych hipotez. W zakończeniu rozdziału przedstawiono również zestawienie wyników badań w kontekście weryfikacji sformułowanych w pracy hipotez badawczych.

W zakończeniu przedstawiono syntetyczne wnioski odnosząc się do postawionych w pracy hipotez i celów. Ponadto zaprezentowano koncepcję modelu

internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw na eurorynku, w kontekście marketingowym, która może stanowić podstawę dla przyszłych badań w zakresie internacjonalizacji na eurorynku. Wskazano również przyszłe kierunki badań w zakresie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, uwzględniając ograniczenia wynikające z przeprowadzonych badań i rozważań.

Za sformułowane w recenzji wydawniczej cenne uwagi i wskazówki merytoryczne, które pozwoliły przygotować ostateczną wersję monografii, autor pracy pragnie serdecznie podziękować recenzentowi wydawniczemu prof. dr. hab. Henrykowi Mrukowi.

[Przejdź do księgarni →](#)



ksiegarnia.beck.pl