

Witold NOWIŃSKI*,
Wanda NOWARA*

Stopień i uwarunkowania internacjonalizacji polskich małych i średnich przedsiębiorstw**

Wstęp

Konkurencyjność przedsiębiorstwa jest pojęciem złożonym i różnie definiowanym, ponieważ stanowi efekt oddziaływania wielu mechanizmów oraz czynników wewnętrznych i zewnętrznych [Gorynia, Łażniewska, red. 2009, s. 67-99]. Jedną z definicji, przyjętą przez Komisję Europejską, stwierdza, że jest to zdolność do sprostania konkurencji międzynarodowej, a miarą tej konkurencyjności, przynajmniej w pierwszej ocenie, powinna być akceptacja wyrobów na rynku [Bieńkowski, 1995, s. 24]. Zatem, aktywna obecność firm na rynkach zagranicznych świadczyć może o ich międzynarodowej konkurencyjności. Dlatego badania nad stopniem umiędzynarodowienia polskich małych i średnich przedsiębiorstw (dalej MSP) są istotne z punktu widzenia ich konkurencyjności. Określenie natomiast czynników warunkujących stopień umiędzynarodowienia może stanowić wskazówkę dla polityki gospodarczej w zakresie potencjalnie najlepszych podmiotów i środków wsparcia działalności eksportowej MSP.

Internacjonalizacja polskich MSP doczekała się dość licznych opracowań empirycznych (m.in. [Daszkiewicz, 2001], [Pierścionek, Jurek-Stępień, red. 2006], [Pławgo, 2002], [Morawczyński, 2007], [Przybylska, 2010]), jednakże badania te odnoszą się jedynie do pojedynczych czynników wpływających na stopień umiędzynarodowienia MSP. Przybylska [2010] przeanalizowała związek między wielkością firmy a liczbą rynków eksportowych, a Morawczyński [2007] związek między stopniem umiędzynarodowienia a doświadczeniem zagranicznym firmy. Literatura światowa dotycząca wyników eksportu (ang. *Export performance*)¹ wskazuje znacznie więcej jej determinant (np. [Sousa, 2008]), dlatego potrzebna jest bardziej kompleksowa analiza dla Polski.

* W. Nowiński jest pracownikiem Katedry Stosunków Międzynarodowych Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, email: witold.nowinski@wsb.poznan.pl, zaś W. Nowara – Katedry Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, email: wanda.nowara@ue.poznan.pl. Artykuł wpłynął do redakcji w styczniu 2011 r.

** Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008-2011 jako projekt badawczy.

¹ *Export performance* mierzona jest przez różnorakie miary, wśród których pojawia się m.in. udział eksportu w sprzedaży ogółem. Dlatego choć pojęcie *export performance* oraz stopień umiędzynarodowienia nie są tożsame, to jednak wydaje się, że można korzystać z literatury dotyczącej *export performance* w kontekście analizy stopnia umiędzynarodowienia.

Za główny cel pracy przyjęto określenie związków między intensywnością eksportu, mierzoną jako udział eksportu w całej sprzedaży badanych firm, oraz stopniem dywersyfikacji geograficznej eksportu a zmiennymi, które według literatury przedmiotu wpływają na umiędzynarodowienie przedsiębiorstw. Są to m.in. doświadczenie zagraniczne przedsiębiorstw, ich wielkość, stosowanie strategii niszowej i inne. Powyższe pytania badawcze zostały przeanalizowane w kontekście polskich prywatnych MSP, tj. takich MSP, które zakładane były przez polskich prywatnych przedsiębiorców i nie bazowały ani na kapitale zagranicznym, ani na zasobach prywatyzowanych przedsiębiorstw państwowych.

Struktura artykułu jest w związku z tym następująca. Najpierw w oparciu o literaturę omówione zostaną czynniki, które mogą być powiązane z udziałem eksportu w sprzedaży ogółem oraz z liczbą obsługiwanych rynków zagranicznych. Na tej podstawie sformułowane są hipotezy badawcze, a następnie przedstawiona jest metodologia badawcza w postaci sposobu doboru próby analizowanych przedsiębiorstw oraz wykorzystanych metod. Dalej zaprezentowane są wyniki badań w konfrontacji z hipotezami badawczymi. Pracę kończą wnioski, a także wskazanie ograniczeń niniejszej analizy i propozycje dalszych badań.

Przegląd literatury i ramy teoretyczne

Zgodnie z zasobowym spojrzeniem na eksport, jego wyniki są pochodną takich cech firmy, jak: jej wielkość, doświadczenie (w szczególności doświadczenie w dziedzinie eksportu) oraz kompetencje [Zou, Stan, 1998]. Przegląd badań empirycznych z lat 1997-2007 również wskazał te trzy grupy czynników jako najczęściej identyfikowane wewnętrzne determinanty wyników eksportowych [Sousa, 2008].

Wielkość firmy a stopień umiędzynarodowienia

Związek między wielkością firmy a jej umiędzynarodowieniem jest przedmiotem zainteresowania badaczy od długiego czasu. Wyniki tych badań nie są jednoznaczne². Bonaccorsi [1992] analizując ten problem w kontekście włoskich MSP stwierdził, iż bardzo małe firmy (od 11 do 20 pracowników) eksportują znacznie rzadziej niż większe firmy, ale intensywność eksportu jest niezależna od wielkości. W grupie małych przedsiębiorstw jest wprawdzie więcej firm o małym eksporcie, ale za to we wszystkich klasach wielkości taki sam udział stanowią firmy o dużym eksporcie. Odmienne wyniki uzyskali dla włoskich MSP Majocchi i inni [2005], którzy stwierdzili pozytywny związek między wielkością firmy mierzoną liczbą zatrudnionych a intensywnością eksportu (udział eksportu w sprzedaży).

Z kolei Calof [1994] badając firmy kanadyjskie stwierdził, że w przypadku firm o obrotach ponad 1 milion USD występuje dodatnia korelacja zarówno

² Ponieważ literatura z tego obszaru jest bardzo szeroka, zaprezentowane zostaną tylko wybrane prace, ukazujące jednakże całe spektrum poglądów.

między wielkością firmy i skłonnością do eksportu, jak i między wielkością firmy a liczbą rynków eksportowych. Takiej relacji nie było jednak w przypadku mniejszych firm. Jednocześnie Calof zauważył, iż badany związek był słaby i wyjaśniał tylko niewielką część zmienności w zakresie skłonności do eksportu i liczby rynków zagranicznych.

W przypadku badań na rynkach wschodzących wyniki również nie są spójne. Gertner i inni [2006] badając determinanty intensywności eksportowej wśród brazylijskich firm stwierdzili, że wielkość mierzona zatrudnieniem jest jedną z dwóch istotnych zmiennych wyjaśniających udział eksportu w sprzedaży. Z kolei Contractor i inni [2005] analizując czynniki wpływające m.in. na intensywność eksportu wśród młodych eksporterów z branży softwarowej stwierdzili, że w przypadku firm tajwańskich nie ma istotnego związku między wielkością firmy a intensywnością eksportu, natomiast w przypadku firm indyjskich związek ten pojawia się, ale ze znakiem przeciwnym, czyli intensywność eksportu jest tym większa im mniejsza firma.

Jeśli chodzi o polskie MSP, to badania [Przybylska, 2010] wskazują, że istnieje dodatnia korelacja między wielkością polskich MSP (mierzona w skali 1-3, przy podziale firm na: mikro, małe i średnie przedsiębiorstwo) a liczbą rynków eksportowych.

Podsumowując, dotychczasowe badania związku między wielkością firmy a stopniem umiędzynarodowienia przynosiły mało spójne, a wręcz czasami sprzeczne wyniki. Biorąc pod uwagę, iż kontekst badań, tj. m.in. czas i miejsce oraz stosowane mierniki mogą mieć wpływ na te wyniki oraz uwzględniając dotychczasowe rezultaty analizy polskiego sektora MSP, wysunięto następujące hipotezy:

H1a Wielkość firmy jest dodatnio skorelowana z udziałem eksportu w sprzedaży, wśród polskich eksporterów z sektora MSP.

H1b Wielkość firmy jest dodatnio skorelowana z liczbą rynków zagranicznych obsługiwanych przez polskich eksporterów z sektora MSP.

Doświadczenie firmy a stopień umiędzynarodowienia

Zgodnie z teoriami stopniowej internacjonalizacji, jak choćby modelem z Upssali [Johanson, Vahlne, 1977] firmy rozpoczynają działalność od rynku krajowego stopniowo rozwijając swoje zaangażowanie na rynkach zagranicznych. Co prawda rozwijające się intensywnie alternatywne teorie firm globalnych od założenia (*born globals*) wskazują, że internacjonalizacja przestaje być domeną przedsiębiorstw o ugruntowanej pozycji rynkowej [Oviatt, McDougall, 1994], nie wyklucza to jednak istnienia związku między doświadczeniem firmy a stopniem umiędzynarodowienia. Doświadczenie firmy zazwyczaj operacjonalizowane jest w badaniach jako liczba lat istnienia firmy albo też, gdy chodzi o doświadczenie zagraniczne, jako liczba lat prowadzenia działalności eksportowej³.

³ W świetle niżej prezentowanych badań nt. wpływu importu na eksport, można sobie wyobrazić szacowanie go również jako liczby lat od pierwszej transakcji zagranicznej, niezależnie czy byłaby ona transakcją eksportową czy importową.

Brouthers i inni (2009) badając małych eksporterów zlokalizowanych w Grecji i na Karaibach stwierdzili dodatni związek między doświadczeniem zagranicznym zarówno liczbą rynków zagranicznych, jak i intensywnością eksportu. Hoang [1998] analizując czynniki oddziałujące na eksport firm z Nowej Zelandii stwierdził, m.in. iż doświadczenie firmy korzystnie oddziałuje na eksport, choć odbywa się to poprzez wpływ doświadczenia na stosowane strategie a nie bezpośrednio.

Badania Morawczyńskiego [2007] nad związkiem między doświadczeniem eksportowym a stopniem umiędzynarodowienia firmy, przeprowadzone na próbie MSP z województwa małopolskiego, wykazały również dodatni związek, choć był on wyraźniejszy w przypadku umiędzynarodowienia wyrażonego liczbą rynków niż w przypadku intensywności eksportu.

Choć w świetle powyższych badań związek między stopniem internacjonalizacji a doświadczeniem eksportowym wydaje się niepodważalny, to jednak warto poddać analizie nie tylko istnienie, ale też siłę związku między doświadczeniem eksportowym a stopniem umiędzynarodowienia badanych MSP. W efekcie proponuje się następujące hipotezy:

H2a Doświadczenie eksportowe polskich MSP jest dodatnio skorelowane z intensywnością ich eksportu.

H2b Doświadczenie eksportowe polskich MSP jest dodatnio skorelowane z liczbą rynków, na których polskie MSP są obecne.

Tak jak wielkość i doświadczenie firmy są zmiennymi dość obiektywnymi, podlegającymi stosunkowo łatwemu pomiarowi, tak bardziej unikalne zasoby czy umiejętności są pojęciem nieco trudniejszym do uchwycenia w sposób empiryczny. Zgodnie z zasobowym spojrzeniem na firmę [Wernerfelt, 1984], [Barney, 1991] stanowią one źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, a także często są postrzegane przez badaczy jako istotne źródło przewagi MSP na rynkach międzynarodowych [Knight, Kim, 2009].

Szczególnie cenne zasoby firmy to te, które są w jakimś stopniu wyjątkowe. Dzięki unikalności, zasoby czy umiejętności firmy mogą stać się źródłem jej przewagi konkurencyjnej, która z kolei pozwala firmie z sukcesem zdobywać rynki zagraniczne. Zucchella i Palamara [2007] stwierdzają np. że firmy stosujące strategię niszową, która przejawia się m.in. tym, że firmy wykorzystują wyjątkowe zasoby czy umiejętności, osiągają większy stopień umiędzynarodowienia wyrażonego, m.in. udziałem eksportu w sprzedaży oraz liczbą rynków zagranicznych.

W oparciu o powyższą argumentację można zaproponować następujące hipotezy:

H3a Wyjątkowe zasoby i umiejętności firmy pozytywnie wpływają na wyniki ekspansji zagranicznej mierzone jako udział eksportu w sprzedaży.

H3b Wyjątkowe zasoby i umiejętności firmy pozytywnie wpływają na wyniki ekspansji zagranicznej mierzone jako liczba rynków zagranicznych.

Do strategicznych zasobów firmy należy niewątpliwie jej kierownictwo. Badania potwierdzają, że kierownictwo przedsiębiorstwa ma duże znaczenie

w procesie internacjonalizacji. Wśród cech menedżerów, które analizowano pod kątem znaczenia dla procesu internacjonalizacji warto zwrócić uwagę na doświadczenie międzynarodowe.

Badania Bloodgood i innych [1996] a także Reuber i Fisher [1997] wskazują, że doświadczenie międzynarodowe kierownictwa przyczynia się do większej internacjonalizacji przedsiębiorstw, w tym [Reuber, Fisher, 1997] internacjonalizacji mierzonej jako udział sprzedaży zagranicznej w łącznej sprzedaży. Korzystny wpływ doświadczenia zagranicznego kierownictwa na wyniki z eksportu stwierdzili również Lages i Montgomery [2005]. Z kolei Contractor i inni [2005] badając wczesną internacjonalizację indyjskich i tajwańskich firm z sektora IT nie stwierdzili istotnego wpływu doświadczenia zagranicznego założycieli firmy na intensywność ich eksportu.

Ponieważ badanie obejmuje zarówno firmy idące ścieżką szybkiego rozwoju międzynarodowego, jak i te rozwijające się wg bardziej tradycyjnego modelu można przyjąć, że wyniki polskich prywatnych MSP powinny korespondować z wynikami otrzymanymi w badaniach, które nie ograniczały się do firm globalnych od założenia. Dlatego hipotezy brzmią następująco:

H4a Doświadczenie kierownictwa firmy w obszarze biznesu międzynarodowego pozytywnie wpływa na wyniki eksportu mierzone jako udział eksportu w sprzedaży.

H4b Doświadczenie kierownictwa firmy w obszarze biznesu międzynarodowego pozytywnie wpływa na wyniki eksportu mierzone jako liczba rynków zagranicznych.

Strategia niszowa a stopień umiędzynarodowienia firmy

Jak już wspomniano wyżej, Zucchella i Palamara [2007] stwierdzają związek między strategią niszową a wynikami internacjonalizacji, mierzonymi jako udział eksportu w sprzedaży, czas do rozpoczęcia eksportu, szybkość rozwoju eksportu i zakres geograficzny. Konstatują, że firmy niszowe nie biorą pod uwagę dystansu kulturowego dążąc do pozyskania klientów oraz konkurując bardziej poprzez oryginalność i jakość niż cenę. Wg nich firmy niszowe mają kilka cech odróżniających je od innych: posiadają unikalne aktywa, koncentrują się na wąskim, ale globalnym segmencie oraz mają silną orientację pro-klientską. Dla firm niszowych ponadto rynek krajowy często jest za mały i dlatego muszą one prowadzić sprzedaż w wielu krajach. Z tego wynika, że w procesie internacjonalizacji firm niszowych względnie duże znaczenie powinny odgrywać takie czynniki, jak: wyjątkowe zasoby lub umiejętności (o czym mowa była już wcześniej), zbyt mały rynek krajowy czy globalna integracja rynku. Dlatego w oparciu o badanie Zucchelli i Palamary [2007] sformułować można następujące hipotezy badawcze:

H5a Udział eksportu w sprzedaży jest dodatnio skorelowany z motywem podejmowania sprzedaży zagranicznej ze względu na zbyt mały rynek krajowy.

H5b Liczba zagranicznych rynków jest dodatnio skorelowana z motywem podejmowania sprzedaży zagranicznej ze względu na zbyt mały rynek krajowy.

H6a Udział eksportu w sprzedaży jest dodatnio skorelowany z motywem podejmowania sprzedaży zagranicznej ze względu na globalną integrację rynku, na którym działa firma.

H6b Liczba zagranicznych rynków jest dodatnio skorelowana z motywem podejmowania sprzedaży zagranicznej ze względu na globalną integrację rynku, na którym działa firma.

Eksport a działalność importowa

Strategie internacjonalizacji można podzielić na bierne (nazywane czasem też wewnętrznymi), związane z nawiązywaniem związków gospodarczych z partnerami zagranicznymi bez prowadzenia działalności zagranicznej poza granicami, i czynne (nazywane też zewnętrznymi), które zakładają taką działalność [Gorynia, 2007, s. 35-36]. Zdaniem Plawgo [2002] internacjonalizacja bierna w przypadku MSP z krajów transformacji może być warunkiem ważnym, a nawet niezbędnym, by firmy te mogły rozpocząć eksport. Badania dotyczące krajów wysoko rozwiniętych również pokazują, iż import częstokroć poprzedza eksport i w jakimś stopniu się do niego przyczynia. Korhonen i inni [1996] stwierdzili, że internacjonalizacja wewnętrzna, czyli w uproszczeniu import, często poprzedza internacjonalizację zewnętrzną, czyli np. eksport, a także zasugerowali, że import może przynosić korzyści dla działalności eksportowej. Uważa się [Lüthje, Servais, 2005], że import prowadzi do zwiększonej konkurencyjności przedsiębiorstw, a dzięki temu prowadzi również do zwiększenia eksportu. Potwierdzeniem tego związku mogą być wyniki Holmlund i innych [2007], którzy nie tylko stwierdzili, że import częstokroć poprzedza eksport, ale również zauważyli korzystny wpływ prowadzenia importu na eksport. W szczególności, zaobserwowali oni, iż eksporterzy mający doświadczenie z importem wyżej od pozostałych eksporterów oceniają takie czynniki wpływające na eksport, jak proaktywna postawa kierownictwa, unikalność produktów, korzyści skali oraz szanse na dodatkowe zyski z eksportu. Jako że proaktywność kierownictwa oraz konkurencyjność międzynarodowa ma niewątpliwie znaczenie dla stopnia umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, stąd proponuje się następujące hipotezy:

H7a Prowadzenie importu sprzyja większemu udziałowi eksportu w przychodach firmy.

H7b Prowadzenie importu sprzyja większej liczbie obsługiwanych rynków zagranicznych.

Metoda

Analiza oparta jest o badanie ankietowe przeprowadzone na próbie 327 przedsiębiorstw pod koniec 2009 i na początku 2010 roku. Dobór firm został przeprowadzony w oparciu o bazę Kompass, która zawiera dane o ponad 90 000 podmiotów. Choć baza ta nie zawiera danych o całej populacji MSP w Polsce to liczba eksportujących MSP z sektora przetwórczego jaka figuruje

w bazie Kompas (ponad 8000 firm) jest zbliżona do liczby podawanej przez inne źródła [PARP, 2010]. Ze względów technicznych do badania zostały wybrane firmy o obrotach między 30 000 zł a 50 milionów (lub z nieznanymi obrotami), które zostały zarejestrowane w latach 2000-2004, prowadzące działalność eksportową i niemające statusu przedsiębiorstwa państwowego. Łączna próba wyniosła 372 firmy, choć w toku prowadzonego badania efektywna wielkość próby, po odrzuceniu firm zlikwidowanych, przeniesionych bądź nie eksportujących, spadła do 326. Łącznie otrzymano 55 odpowiedzi od firm eksportujących zatrudniających poniżej 250 pracowników. Do dalszej analizy wykorzystane zostało 50 kwestionariuszy wypełnionych przez firmy, które nie mają powiązań z inwestorami zagranicznymi ani nie bazują na sprywatyzowanych firmach państwowych. Decyzja ta wynika z przekonania, iż wcześniejsza historia firmy, jak również powiązania z inwestorami zagranicznymi, mogą mieć istotny wpływ na zachowanie przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Ze względu na zbyt małą liczbę odpowiedzi od firm z udziałem kapitału zagranicznego czy powstałych na bazie przedsiębiorstw sprywatyzowanych, nie było możliwe natomiast wychwycenie wpływu tych czynników. W przyszłych badaniach z pewnością warto ten czynnik wziąć pod uwagę.

Choć średni poziom udziału sprzedaży zagranicznej w przychodach badanych przedsiębiorstw jest nieco wyższy niż średni poziom określony przez PARP (31,6% w przypadku przedsiębiorstw przetwórczych) to testy nie wykazały, by te różnice były istotne statystycznie. Z tego względu można uznać, iż badane przedsiębiorstwa w wystarczającym stopniu reprezentują badaną populację.

Ze względu na fakt, iż testy Lillieforsa na normalność rozkładu analizowanych zmiennych dały wynik negatywny do przeprowadzenia analiz, oprócz statystyk opisowych zastosowano metody nieparametryczne, tj. przede wszystkim korelacje rang Spearmana, a także testy istotności U-Manna Whitneya.

Wyniki

Badane przedsiębiorstwa reprezentują całą paletę branż i są mocno zróżnicowane pod względem wielkości, poczynając od firm zatrudniających jedną osobę aż po firmę zatrudniającą 220 osób. Łącznie w analizie uwzględniono 21 firm mikro, 22 małe przedsiębiorstwa oraz 7 średnich. 31 spośród badanych przedsiębiorstw prowadziło import zaopatrzeniowy a 16 nie prowadziło importu. Okres potrzebny badanym polskim firmom na podjęcie decyzji o wejściu na rynek zagraniczny wyniósł średnio 3,9 lat. Piętnaście spośród badanych MSP (30% próby) osiągnęło próg 25% przychodów z eksportu w ciągu 3 lat od założenia, w związku z czym można je zaliczyć do kategorii *born global*, czyli firm globalnych od założenia.

Średnia liczba rynków zagranicznych obsługiwanych przez jedną firmę wyniosła 6, przy czym, czego można było oczekiwać, zdecydowana większość obsługiwanych rynków to rynki Unii Europejskiej (patrz tablica 1) Rozbieżności w zakresie liczby obsługiwanych rynków są znaczne, tak iż minimalna liczba obsługiwanych rynków to 1 a maksymalna 23.

Tablica 1

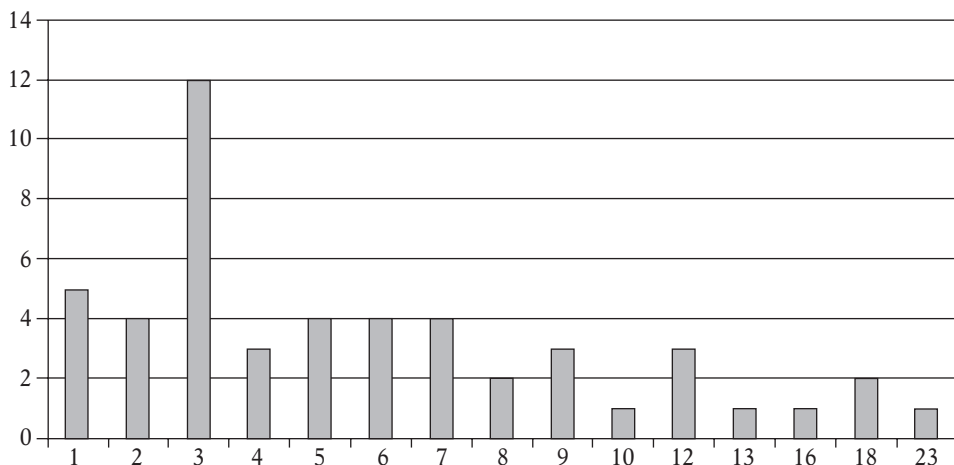
Zagraniczne rynki zbytu. Statystyki opisowe

	N odp.	Średnia	Mediana	Min.	Maks.	Odch. Stand.
Rynki zagraniczne ogółem	50	6,20	5,00	1,00	23,00	4,95
Rynki w UE	49	4,22	4,00	1,00	12,00	2,83
Rynki w Europie poza UE	49	1,02	0,00	0,00	5,00	1,41
Rynki poza Europą	50	0,96	0,00	0,00	10,00	1,84

Źródło: opracowanie własne w oparciu o badanie ankietowe

Rysunek 1 szczegółowo prezentuje liczbę rynków obsługiwanych przez badane firmy. Stosunkowo najwięcej firm obecnych było na trzech rynkach, a liczba firm obecnych na 1-2 rynkach była zbliżona do liczby firm obecnych na 5-7 rynkach. Przypadki firm obecnych na ponad 10 rynkach były rzadkie. Nie da się przyporządkować obecności na większej liczbie rynków do wieku firmy. Co prawda dzieląc respondentów na firmy w wieku co najwyżej 9 lat (25 firm) i firmy starsze (również 25), średnia liczba rynków, na których obecne są firmy młodsze jest niższa (5,16) niż w przypadku firm starszych (7,24), ale nieparametryczny test U-Manna Whitneya nie wykazał by różnica ta była istotna statystycznie (istotność na poziomie 0,14).

Rysunek 1. Liczba rynków obsługiwanych przez badane firmy



Źródło: opracowanie własne w oparciu o badanie ankietowe

Tablica 2 pokazuje z kolei dywersyfikację działalności zagranicznej badanych przedsiębiorstw. Uwzględniono podział na 3 kierunki sprzedaży: kraje Unii Europejskiej, inne kraje europejskie spoza UE oraz kraje pozaeuropejskie. Jak można się było spodziewać badane firmy w szczególności obecne

były na rynkach UE. Tylko jedna z badanych firm nie była obecna na którymś z rynków UE. 23 firmy były obecne na rynkach europejskich poza UE. Liczba rynków europejskich spoza UE nie przekraczała pięciu, co też nie dziwi, jako że w tej liczbie mieścić się mogą przede wszystkim kraje byłego ZSRR jak Rosja, Ukraina czy Białoruś, a poza nimi także Norwegia, Szwajcaria czy Islandia. Aktywność na rynkach pozaeuropejskich była nieco niższa, gdyż łącznie 18 firm wykazywało aktywność eksportową na tych rynkach, przy czym tylko jedna była obecna na więcej niż 5 rynkach.

Tablica 2

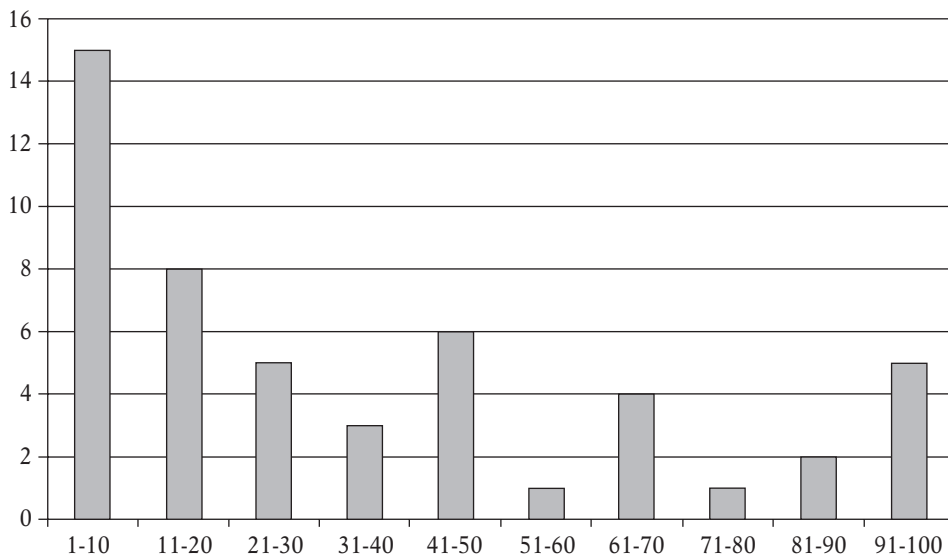
Kierunki ekspansji zagranicznej badanych MSP

	1-5	6-10	11-15	16-20	21-23
Rynki ogółem	28	14	4	3	1
Rynki UE	39	7	3
Rynki europejskie poza UE	23
Rynki pozaeuropejskie	17	1

Źródło: opracowanie własne w oparciu o badanie ankietowe

Jeśli chodzi o intensywność eksportu to w próbie było 15 marginalnych eksporterów (z udziałem eksportu poniżej 10%) i 13 aktywnych eksporterów (z udziałem eksportu ponad 50%). Intensywność eksportu w badanej próbie była więc nieco wyższa niż ogólnej populacji, choć jak wspomniano, analizy nie wykazały, aby te różnice były statystycznie istotne.

Rysunek 2. Intensywność eksportu w badanych firmach



Źródło: opracowanie własne w oparciu o badanie ankietowe

Analiza wyników korelacji (tablica 3) pozwala na przyjęcie niektórych z postawionych hipotez. Podsumowanie hipotez i stwierdzonych związków przedstawia tablica 4.

W efekcie przeprowadzonych analiz brak podstaw do przyjęcia H1 mówiącej o związku między wielkością firmy a jej stopniem umiędzynarodowienia zarówno gdy umiędzynarodowienie mierzymy jako intensywność eksportu, jak i w przypadku gdy mierzymy je jako liczba rynków międzynarodowych. Co prawda wielkość firmy, czy mierzona jako wielkość zatrudnienia czy jako przynależność do jednej z wyróżnionych pod względem wielkości grup firm (1-mikro, 2 – małe, 3 – średnie), jest skorelowana z ww. zmiennymi dodatnio, ale korelacja ta nie jest istotna nawet na poziomie 0,1.

Tablica 3

Wyniki korelacji porządku rang wg Spearmana

	Intensywność eksportu	Rynki ogółem
Wielkość zatrudnienia	0,17	0,16
Wielkość (gdzie 1-mikro, 2-małe, 3-średnie)	0,13	0,18
Doświadczenie eksportowe	0,48***	0,02
Wyjątkowe zasoby/umiejętności	0,34**	0,36**
Doświadczenie kierownictwa w biznesie m-dowym	0,49***	0,26*
Zbyt mały rynek	0,17	0,23
Globalna integracja	0,05	0,29**
Import zaopatrzeniowy	0,25*	0,36**
Rynki ogółem	0,5***	1
Intensywność eksportu	1	0,5***

* – istotność na poziomie 0,1

** – istotność na poziomie 0,05

*** – istotność na poziomie 0,01

Źródło: opracowanie własne w oparciu o badanie ankietowe

Uzyskane wyniki wydają się więc potwierdzać ten nurt badań, który wskazuje na brak lub na ograniczone związki między stopniem umiędzynarodowienia a wielkością firmy [Bonaccorsi, 1992], [Calof, 1994]. Jednocześnie wydaje się, że badanie przyniosło odmienne wyniki od uzyskanych przez Przybylską [2010], bo choć we wspomnianym badaniu nie określono statystycznej istotności związku między wielkością firmy a liczbą rynków, to prezentowane wyniki sugerowały znacznie silniejszy związek niż ten, jaki udało się stwierdzić w tej analizie. Ponowne badanie na większej próbie mogłoby wyjaśnić tę różnicę. Być może brak istotnej zależności między stopniem umiędzynarodowienia a wielkością firmy należałoby tłumaczyć w świetle obserwacji Calofa [1994], który stwierdził, że związek między wielkością a intensywnością eksportu daje się zauważyć dopiero po przekroczeniu pewnego progu obrotów.

Tablica 4

Hipotezy badawcze a wyniki analiz

	Oczekiwana korelacja	Wyniki
H1a (wielkość a intensywność eksportu)	+	niepotwierdzona
H1b (wielkość a liczba rynków)	+	niepotwierdzona
H2a (doświadczenie eksportowe a intensywność eksportu)	+	potwierdzona
H2b (doświadczenie eksportowe a liczba rynków)	+	niepotwierdzona
H3a (wyjątkowe zasoby a intensywność eksportu)	+	potwierdzona
H3b (wyjątkowe zasoby a liczba rynków)	+	potwierdzona
H4a (doświadczenie kierownictwa w biznesie międzynarodowym a intensywność eksportu)	+	potwierdzona
H4a (doświadczenie kierownictwa w biznesie międzynarodowym a liczba rynków)	+	częściowo potwierdzona
H5a (zbyt mały rynek krajowy a intensywność eksportu)	+	niepotwierdzona
H5b (zbyt mały rynek krajowy a liczba rynków)	+	niepotwierdzona
H6a (globalna integracja rynków a intensywność eksportu)	+	niepotwierdzona
H6b (globalna integracja rynków a liczba rynków)	+	częściowo potwierdzona
H7a (import zaopatrzeniowy a intensywność eksportu)	+	częściowo potwierdzona
H7b (import zaopatrzeniowy a liczba rynków)	+	potwierdzona

Źródło: opracowanie własne w oparciu o badanie ankietowe

Drugie wytłumaczenie odmienności wyników niniejszego badania oraz opracowania Przybylskiej można wiązać z faktem, że próba została dobrana w oparciu o bazę Kompas, natomiast Przybylska [2010] dobrała próbę badawczą w oparciu o bazę 'Gazel biznesu', która z definicji niejako zawiera przede wszystkim szybko rozwijające się firmy. Warto przy tej okazji zauważyć, że firmy badane przez Przybylską są obecne, średnio, na znacznie mniejszej liczbie rynków niż respondenci uczestniczący w niniejszym badaniu. W świetle wyników Brouthers i innych [2009], którzy stwierdzili, iż koncentracja na niewielkiej liczbie rynków sprzyja wynikom z eksportu, w przyszłości można by starać się określić, czy dynamika rozwoju firm związana jest z koncentracją na ograniczonej liczbie rynków zagranicznych.

Hipoteza 2 została potwierdzona tylko w odniesieniu do związku między doświadczeniem eksportowym firmy a intensywnością eksportu, natomiast nie stwierdzono żadnego związku między doświadczeniem eksportowym a liczbą rynków eksportowych. Częściowo więc obserwacje te różnią się od wyników wcześniejszych badań prowadzonych w kontekście polskich MSP. Morawczyński [2007] stwierdził bowiem istnienie dodatniej zależności zarówno w przypadku intensywności eksportu, jak i liczby rynków zagranicznych, przy czym ta druga

zależność była w jego badaniu istotniejsza. Wydaje się, że doświadczenie eksportowe nie przekłada się wprost na stosowane strategie eksportowe, a to one decydują o większej czy mniejszej dywersyfikacji rynków.

Hipotezy 3 i 4 odnoszące się do związków między stopniem umiędzynarodowienia firm a wyjątkowymi zasobami/umiejętnościami firmy oraz doświadczeniem kierownictwa w biznesie międzynarodowym zostały potwierdzone. Wskazuje to na znaczenie podejścia zasobowego w wyjaśnianiu stopnia umiędzynarodowienia MSP, jako że obie hipotezy odnoszą się do czynników internacjonalizacji, które można uznać za unikalne zasoby przedsiębiorstw.

Z kolei Hipotezy 5 i 6 odnoszące się do związku między stopniem umiędzynarodowienia a rolą globalnej integracji rynków oraz małego rozmiaru rynku krajowego potwierdzone zostały jedynie częściowo. Firmy, których ekspansja międzynarodowa wynika z globalnej integracji rynków są obecne na stosunkowo większej liczbie rynków zagranicznych, ale ich intensywność eksportu nie ulega zwiększeniu. Z kolei firmy, które podejmują internacjonalizację ze względu na zbyt mały rynek krajowy wykazują się co prawda wyższą intensywnością eksportu i większą liczbą rynków, ale obserwowane związki nie są istotne statystycznie. Można zaryzykować stwierdzenie, że stosunkowo niewiele polskich MSP prowadzi ekspansję międzynarodową stosując strategię niszową. Może to wynikać z relatywnie niższego udziału produktów opartych o wiedzy w ofercie naszych MSP.

Hipotezę 7 odnoszącą się do związków między eksportem a importem można uznać za względnie potwierdzoną, choć korelacje są silniejsze w przypadku liczby rynków niż intensywności eksportu. Wpływ importu na eksport należałoby rozważać łącznie z hipotezą 5 dotyczącą wpływu globalnej integracji rynków na eksport, również dlatego że obie wielkości wykazują pewną korelację. Być może firmy działające na rynkach globalnie zintegrowanych wykazują większą skłonność do importu, a jednocześnie w związku z integracją rynków światowych są skłonne do większego zaangażowania zagranicznego, w tym zaangażowania na większej liczbie rynków.

Jak to zostało wspomniane we wstępie, prace systematyzujące powody ekspansji zagranicznej [Etemad, 2004] oraz czynniki wpływające na wyniki eksportu [Sousa, 2008], które mogą stanowić ważny punkt odniesienia dla prezentowanego badania, stwierdzają, że studia nad tymi zagadnieniami uwzględniają łącznie kilkadziesiąt zmiennych. Wychodząc z założenia, że między badanymi czynnikami a intensywnością eksportu oraz liczbą rynków obsługiwanych przez badane firmy zachodzi zależność przyczynowo-skutkowa, podjęto decyzję o przeprowadzeniu analiz regresji. W analizach uwzględniono jedynie te zmienne, w przypadku których stwierdzona została zależność na poziomie co najmniej 0,05. W efekcie analiz stwierdzono, że przez pryzmat analizowanych zmiennych w znacznie większym stopniu można wyjaśnić intensywność eksportu niż liczbę rynków zagranicznych. W pierwszym przypadku skorygowane R^2 wynosi 0,36 a w drugim zaledwie 0,16. Zgodnie z uzyskanymi wynikami (tablica 5) największy wpływ na wzrost intensywności eksportu mają wyjątkowe zasoby i umiejętności oraz doświadczenie kierownictwa w biznesie międzynarodowym.

W obu przypadkach wzrost o jeden stopień (w subiektywnej ocenie) oznacza przeciętny wzrost intensywności eksportu o ponad 5% (odpowiednio 5,4 i 5,7). Natomiast wzrost o 1 rok doświadczenia eksportowego przyczynia się do przeciętnego wzrostu eksportu o 3,2%. Uzyskane rezultaty liczbowe są względne, ponieważ przy innym zestawie czynników kształtowałyby się inaczej, jakkolwiek analiza regresji pokazuje relatywne znaczenie zmiennych.

Tablica 5

Wyniki analizy regresji

	b*	Bł st. z b*	b	Bł std. z b	t	p
Wyraz wolny			-16,52	10,65	-1,55	0,13
Doświadczenie eksportowe	0,41	0,12	3,17	0,91	3,48	0,00
Wyjątkowe zasoby/umiejętności	0,24	0,12	5,42	2,60	2,08	0,04
Doświadczenie kierownictwa w biznesie międzynarodowym	0,28	0,12	5,67	2,42	2,35	0,02
R = 0,63 R ² = 0,397 Skorygowane R ² = 0,358 F(3,46) = 10,098 p < 0,00003 Błąd std. estymacji = 24,998						

Źródło: opracowanie własne w oparciu o badanie ankietowe

Wnioski

Badania nad internacjonalizacją polskich MSP są istotne z punktu widzenia zrozumienia czynników, jakie sprzyjają większemu stopniu umiędzynarodowienia, a w konsekwencji większej konkurencyjności międzynarodowej tych przedsiębiorstw. Z tego punktu widzenia zrozumienie jakie czynniki związane są z wyższym poziomem internacjonalizacji jest istotne, aby właściwie kształtować politykę wspierania eksportu wśród MSP. Przedstawione wyniki stanowią poszerzenie dotychczas prowadzonych badań [Przybylska, 2010], [Morawczyński, 2007]. Okazuje się, że dla intensywności eksportu kluczową rolę odgrywa nie tylko doświadczenie zagraniczne zarówno samej firmy, ale i doświadczenie wniesione do firmy przez jej kierownictwo. Z kolei wśród wewnętrznych czynników sprzyjających internacjonalizacji większe znaczenie ma to, czy firma opiera się w swojej internacjonalizacji na unikalnych zasobach lub umiejętnościach niż dostęp do zasobów materialnych, którego przybliżoną miarą jest wielkość firmy. Analiza pokazuje ponadto, że stosunkowo małe znaczenie w internacjonalizacji polskich MSP mają czynniki związane z niszowym charakterem działalności, co pokazuje m.in. fakt, iż niewielki wpływ na poziom internacjonalizacji ma zbyt mała wielkość rynku krajowego. Nie znaczy to, że w Polsce nie istnieją firmy

prowadzące ekspansję międzynarodową w niszach, bo inne badania [Nowiński, Rialp, 2010] wskazują, że jak najbardziej takie firmy istnieją, ale sugeruje że być może większość polskich MSP poszukuje swoich szans międzynarodowych gdzie indziej niż w niszowej specjalizacji. Stwierdza się natomiast, że zgodnie z wcześniejszymi sugestiami [Pławgo, 2002] internacjonalizacja wewnętrzna związana z importem jest ściśle związana z internacjonalizacją zewnętrzną. Okazuje się też, że czynniki związane z intensywnością eksportu polskich MSP nie pokrywają się z tymi, które związane są z dywersyfikacją geograficzną polskich MSP.

Niniejsza praca, jak każde tego typu opracowanie, ma swoje ograniczenia. Przede wszystkim w badanej próbie uwzględniono jedynie polskie przedsiębiorstwa, które powstały jako firmy prywatne i nie wykorzystują w swojej działalności zasobów przedsiębiorstw sprywatyzowanych ani też nie korzystają z zasobów, wiedzy i kontaktów inwestorów zagranicznych. W przyszłości warto uwzględnić grupę firm sprywatyzowanych lub takich, które rozwinęły się na bazie prywatyzacji oraz firm z kapitałem zagranicznym, aby przyjrzeć się, czy te same czynniki decydują w ich przypadku o sukcesie eksportowym oraz na ile i w jaki sposób ich ścieżka rozwojowa wpłynęła na tryb i zakres internacjonalizacji. Ponadto wydaje się wskazane, by przyszłe badania uwzględniły wpływ poszczególnych rodzajów unikalnych zasobów/umiejętności firmy, takich jak: wiedza o rynkach zagranicznych, wiedza technologiczna czy innowacje organizacyjne. Większą uwagę warto też poświęcić rodzajom doświadczenia jakie menedżerowie mogą wnieść do firmy i ich wpływowi na internacjonalizację. W końcu tematem, który w niniejszym opracowaniu został co prawda poruszony, ale wymaga bliższej analizy, są strategie stosowane przez polskich eksporterów i zależność między strategią a tempem i stopniem internacjonalizacji.

Bibliografia

- Barney J.B., [1991], *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, „Journal of Management”, Vol. 17, Iss. 1, s. 99-120.
- Bieńkowski W., [1995], *Reaganomika i jej wpływ na konkurencyjność gospodarki amerykańskiej*, PWN, Warszawa.
- Bonaccorsi A., [1992], *On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 23, Iss. 4, s. 605-635.
- Bloodgood J.M., Sapienza H.J., Almeida J.G., [1996], *The Internationalization of New High-Potential US Ventures: Antecedents and Outcomes*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, Vol. 20, Iss. 4, s. 61-76.
- Brouthers L.E., Nakos G., Hadjimarcou J., Brouthers K.D., [2009], *Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms*, „Journal of International Marketing”, Vol. 17, Iss. 3, s. 21-38.
- Calof J.L., [1994], *The Relationship between firm Size and Export Behavior Revisited*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 25, Iss. 2, s. 367-387.
- Contractor F.J., Hsu C.-C., Kundu S.K., [2005], *Explaining export performance: a comparative study of international new ventures in Indian and Taiwanese software industry*, „Management International Review”, Vol. 45, s. 83-110.

- Contractor F.J., [2007], *Is International Business Good for Companies? The Evolutionary or Multi-Stage Theory of Internationalization vs. the Transaction Cost Perspective*, „Management International Review”, Vol. 47, Iss. 3, s. 453-475.
- Daszkiewicz N., [2001], *Internationalisation of SMEs in the Aspect of conducted Research*, [w:] Dominiak P., Daszkiewicz N., Wasilczuk J., (red.), *The Adjustment Process of SME in Poland and the Czech Republic to the Single European Market*, Research Output, ACE P-97-8178R., Gdańsk.
- Itemad H., [2004], *Internationalisation of Small and Medium-sized Enterprises: A Grounded Theoretical Framework and an Overview*, „Canadian Journal of Administrative Sciences”, Vol. 21, Iss. 1.
- Gertner R.K., Gertner D., Guthery D., [2006], *The Implications of Export Performance Measurement for the Significance of the Determinants of Export Performance: An Empirical Investigation of Brazilian Firms*, „Journal of Global Marketing”, Vol. 20, Iss. 1, s. 21-38.
- Gorynia M., [2007], *Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Gorynia M., Łażniewska E., (red.), [2009], *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, PWN, Warszawa.
- Hart S.J., Webb J.R., Jones M.V., [1994], *Export marketing research and the effect of export experience in industrial SMEs*, „International Marketing Review”, Vol. 11, Iss. 6, s. 4-22.
- Hessels J., Terjesen S., [2010], *Resource dependency and institutional theory perspectives on direct and indirect export choices*, „Small Business Economics”, Vol. 34, s. 203-220.
- Hoang B.P., [1998], *A causal study of relationships between firm characteristics, international marketing strategies, and export performance*, „Management International Review”, Vol. 38, s. 73-94.
- Holmlund M., Sören K., Vanyushyn V., [2007], *Small and Medium-sized Enterprises' Internationalization and the Influence of Importing on Exporting*, „International Small Business Journal”, Vol. 25, s. 459-477, doi:10.1177/0266242607080655
- Johanson J., Vahlne J-E., [1977], *The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 8, Spring, s. 23-32.
- Knight G.A., Kim A., [2009], *International business competence and the contemporary firm*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 40, Iss. 2, s. 255-273.
- Korhonen H., Luostarinen R., Welch L., [1996], *Internationalization of SMEs” Inward – Outward Patterms and Government Policy*, „Management International Review”, Vol. 36, No. 4, s. 315-329.
- Lages L.F., Montgomery D.B., [2005], *The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures. An empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation*, „European Journal of Marketing”, Vol. 39, No. 7-8, s. 755-784.
- Lüthje T., Servais P., [2005], *International Sourcing and Intra-Industry Trade*, Quaderno di ricerca (Collana Working Papers), nr 2, s. 1-41, dostępna na <http://economia.unipv.it/ric-az/Quaderno%20%202005.pdf>, pobrane 6.12.2010.
- Teit L., Servais P., [2005], *Firms' International Sourcing and Intra-Industry Trade*, Quaderno di ricerca no. 2, dostępna na: <http://economia.unipv.it/ric-az/Quaderno%20%202005.pdf>, pobrane 6.12.2010.
- Majocchi A., Bacchiocchi E., Mayrhofer U., [2005], *Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships*, „International Business Review”, Vol. 14, Iss. 6, s. 719-738.
- Morawczyński R., [2007], *Zachowania małopolskich małych i średnich przedsiębiorstw eksportujących w świetle teorii stopniowego umiędzynarodowienia*, „Gospodarka Narodowa”, No. 7-8, s. 65-81.

- Nowiński W., Rialp A., [2010], *Drivers and market-oriented strategies of international new ventures from a transition economy: case studies of new Polish SMEs*, referat zaprezentowany na konferencji CIMAR, Oslo.
- Oviatt B.M., McDougall P.P., [1994], *Toward a Theory of International New Ventures*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 25, Iss. 1, s. 45-64.
- PARP, [2010], *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2008-2009*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, dostępna na: <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/305/5000.pdf> pobrane 2 listopada 2010.
- Pierścionek Z., Jurek-Stępień, S., [2006], *Czynniki sukcesu polskich przedsiębiorstw na rynkach Unii Europejskiej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Plawgo B., [2002], *Strategie internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw(MSP) w okresie transformacji*, „Współczesne Zarządzanie”, No. 1, s. 33-51.
- Przybylska K., [2010], *Born global – nowa generacja małych polskich przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa”, No. 7-8, s. 63-83.
- Reuber A.R., Fischer E., [1997], *The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviours of SMEs*, „Journal of International Business Studies”, Vol. 28, Iss. 4, s. 807-825.
- Sousa C.M.P., Martínez-López F.J., Coelho F., [2008], *The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005*, „International Journal of Management Reviews”, Vol. 10, Iss. 4. s. 343-374.
- Wernerfelt B., [1984], *A Resource-Based View of The Firm*, „Strategic Management Journal”, Vol. 5, Iss. 2, s. 171-180.
- Zahra S.A., Ireland R.D., Hitt M.A., [2000], *International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance*, „Academy of Management Journal”, Vol. 43, Iss. 5, s. 925-50.
- Zou S., Stan S., [1998], *The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997*, „International Marketing Review”, Vol. 15, Iss. 5.
- Zucchella A., Palamara G., [2007], *Niche Strategy and Export Performance, International Marketing Research: Opportunities and Challenges in the 21st Century*, „Advances in International Marketing”, Vol. 17, s. 63-87.

THE LEVEL AND DETERMINANTS OF INTERNATIONALIZATION IN POLAND'S SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Summary

The article deals with the determinants of the process of internationalization among small and medium-sized enterprises in Poland. In particular, Nowiński and Nowara set out to determine the relationship between the intensity of exports and the geographical diversification of exports, on the one hand, and variables such as the experience of companies on foreign markets, their size and the use of niche strategies, on the other. The analysis is based on empirical data obtained through a survey. Research methods used by the authors include non-parametric Spearman correlation analysis, Mann-Whitney U test, and multiple regression analysis. The results obtained show that the level of internationalization is related to factors such as company resources and skills as well as experience gained abroad – including both the experience of a company on export markets and experience brought to the company by international executives.

The authors found a significant relationship between imports of intermediate goods and the level of internationalization of enterprises. On the other hand, there is no significant relationship between the level of internationalization and the size of a company, the authors say. Nowiński and Nowara conclude that the intensity of exports depends on factors such as a company's export experience and the level of global integration in a sector, while the number of foreign markets targeted is less significant. Generally, the analyzed variables better reflect the intensity rather than geographical diversification of exports, the authors say.

Keywords: internationalization, small and medium-sized enterprises (SMEs), export intensity, geographical diversification, non-parametric Spearman correlation analysis, Mann-Whitney U test, multiple regression analysis