

Marcin Komor

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

INTERNACJONALIZACJA PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU WEWNĘTRZNYM UE W KONTEKŚCIE KONCEPCJI EUROMARKETINGOWEJ – PERSPEKTYWY I WYZWANIA

Wprowadzenie

Urzeczywistnienie eurorynku, procesy integracji i deregulacji rynku wewnętrznego Unii Europejskiej oraz rozszerzenie Unii o nowe kraje Europy Środkowo-Wschodniej przyczyniły się do wzrostu procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw na obszarze państw tworzących Unię Europejską. Przedsiębiorstwa z krajów UE-15 rozszerzyły swoją zagraniczną działalność na rynki nowych krajów członkowskich, a przedsiębiorstwa z państw Europy Środkowo-Wschodniej podjęły ekspansję na rynki unijne. Powstanie ponadnarodowego obszaru gospodarczego w ramach Unii Europejskiej umożliwiło stosowanie ujednoczonych koncepcji marketingowych. Z punktu widzenia marketingu istotną rolę w procesie internacjonalizacji pełni koncepcja euromarketingowa. Celem artykułu jest analiza umiędzynarodowienia na eurorynku przedsiębiorstw pochodzących z państw tworzących Unię Europejską, form internacjonalizacji stosowanych przez przedsiębiorstwa unijne na rynku wewnętrznym UE, jak również określenie roli, znaczenia i perspektyw koncepcji euromarketingowej w procesach internacjonalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw na eurorynku. W artykule zastosowano metodę obserwacji i wywiadu w wybranych przedsiębiorstwach polskich i europejskich oraz analizę krytyczną wyników badań i literatury przedmiotu. Postawiono hipotezę, iż gospodarcze procesy integracyjne, w tym urzeczywistnienie rynku wewnętrznego UE, przyczyniają się do wzrostu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw unijnych oraz stosowania koncepcji euromarketingowej w przedsiębiorstwach unijnych na rynku krajów członkowskich Unii Europejskiej.

1. Europejski rynek wewnętrzny

Koncepcja euromarketingu pozostaje w ścisłej zależności od procesów europejskiej integracji gospodarczej. Powstanie w roku 1993 europejskiego rynku wewnętrznego¹, realizacja swobodnego przepływu kapitału, siły roboczej, towarów i usług wraz z ujednoceniem warunków systemowych i polityką ujednoczenia wielu zakresów gospodarczych na tym obszarze gospodarczym umożliwiło stosowanie koncepcji euromarketingowej. W tym kontekście wydaje się istotne wyjaśnienie pojęcia jednolitego rynku europejskiego. Rynek wewnętrzny UE jest pojęciem różnie definiowanym, w literaturze można spotkać odmienne podejścia do określenia eurorynek, a tym samym różne jego definicje o odmiennej ścisłości prezentowania treści definiensa. I tak rynek wewnętrzny określa się jako²:

- obszar państw tworzących Unię Europejską wraz z ich potencjałem ekonomicznym i społecznym,
- złożoną formę integracji ekonomicznej krajów Wspólnoty Europejskiej, stanowiącą wspólny rynek czy rynek wewnętrzny i posiadającą jednolitą lub znacznie zharmonizowaną sferę regulacji mechanizmu rynkowego.

Wydaje się, że dla potrzeb niniejszej publikacji można przyjąć następującą definicję jednolitego rynku europejskiego. Rynek wewnętrzny Unii Europejskiej stanowi ponadnarodowy obszar bez wewnętrznych granic zbliżony do terytorium państwa, o wysokim stopniu integracji gospodarczej, na którym zapewnione są jednolite prawa, obowiązki, uwarunkowania rynkowe i szanse dla przedsiębiorstw oraz konsumentów i obywateli Unii Europejskiej, którego podstawą jest swobodny przepływ dóbr, usług, osób i kapitału, wyróżniający go z innych organizmów gospodarczych Europy i świata. Proces gospodarczej integracji unijnego rynku wewnętrznego nie zakończył się w roku 1993.

Unia Europejska stosuje politykę jednolitej regulacji wielu zakresów gospodarczych, demonopolizacji i liberalizacji eurorynku poprzez likwidację istniejących jeszcze barier oraz ujednoczenie różnych przepisów, norm, regulacji czy dopuszczeń w poszczególnych sektorach i zakresach gospodarczych eurorynku. Do takich jednolitych regulacji zapewniających dalsze ujednoczenie w ramach rynku wewnętrznego można zaliczyć np. działania Komisji Europejskiej w zakresie sektora usług, w ramach którego poziom funkcjonowania rynku wewnętrznego był relatywnie ograniczony.

¹ W polskiej literaturze występują zamiennie nazwy: europejski rynek wewnętrzny, jednolity rynek europejski, jednolity rynek wewnętrzny, rynek wewnętrzny Unii Europejskiej, eurorynek dla wyjaśnienia pojęcia rynku Unii Europejskiej.

² J.W. Wiktor, Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 39.

Występowało niewiele regulacji ogólnoeuropejskich, które umożliwiłyby funkcjonowanie przedsiębiorstw usługowych na całym obszarze eurorynku. Do takich regulacji można zaliczyć m.in. dyrektywę z 2006 roku dotyczącą usług na rynku wewnętrznym UE, Komunikat Komisji Europejskiej dotyczący „Konkurencji w sektorze wolnych zawodów”, Komunikat Komisji Europejskiej na temat „Reformy zasad UE dotyczących pomocy państwa w odniesieniu do usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym”, tzw. dyrektywę o handlu elektronicznym z 2008 roku, dyrektywę dotyczącą urzeczywistnienia rynku wewnętrznego usług pocztowych w ramach Wspólnoty z 2008 roku, dyrektywę w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych z 2005 roku czy też dyrektywę dotyczącą wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej z 2002 roku³.

Rynek wewnętrzny UE jest stale rozszerzany o nowe państwa członkowskie. W okresie ostatnich dwudziestu lat rynek ten został powiększony o szesnaście nowych państw, tj. w 1995 roku o Szwecję, Finlandię i Austrię, w 2004 roku o Polskę, Słowację, Czechy, Węgry, Słowenię, Łotwę, Litwę, Estonię, Maltę i Cypr, w 2007 roku o Rumunię, Bułgarię oraz w 2013 roku o Chorwację. Tym samym liczba państw członkowskich wzrosła z dwunastu do dwudziestu ośmiu, liczba konsumentów na eurorynku w roku 2013 przekroczyła 505 mln obywateli UE, a obszar europejskiego rynku wewnętrznego osiągnął powierzchnię 4 381 324 km²⁴.

³ Zobacz: Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market, L376/36, 27.12.2006; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:en:PDF>; Commission communication of 9 February 2004 entitled „Report on Competition in Professional Services” [COM(2004) 83] <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0083:FIN:EN:PDF>, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Reform of the EU State Aid Rules on Services of General Economic Interest <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0146:FIN:EN:PDF>, Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (‘Directive on electronic commerce’) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:178:0001:0016:EN:PDF>, Directive 2008/6/EC of the European Parliament and of the Council of 20 February 2008 amending Directive 97/67/EC with regard to the full accomplishment of the internal market of Community postal services, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:052:0003:0020:EN:PDF>, Directive 2005/36/EC of the European Parliament and of the Council of 7 September 2005 on the recognition of professional qualifications <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:255:0022:0142:EN:PDF>, Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services („Framework Directive”) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:108:0033:0050:EN:PDF> [5.10.2013].

⁴ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=de&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1> [5.10.2013].

Relatywnie szybkie rozszerzenie Unii Europejskiej o nowe kraje członkowskie spowodowało zaistnienie nowych wyzwań związanych z integracją polityczną, gospodarczą i społeczną wielu zróżnicowanych gospodarczo czy kulturowo państw. Szczególnie przyjęcie nowych państw członkowskich UE z Europy Środkowo-Wschodniej pogłębiło – zwłaszcza w pierwszym okresie poakcesyjnym – zróżnicowanie gospodarcze na obszarze eurorynku między tzw. UE-15 a nowymi państwami. W kolejnych latach, w związku z podjętymi przez przedsiębiorstwa z nowych państw członkowskich UE procesami dostosowawczymi poprawiła się konkurencyjność tych firm, umożliwiając im następnie podjęcie działalności gospodarczej na unijnych rynkach zagranicznych. Ponadto, ze względu na wprowadzone przez firmy procesy dostosowawcze, polepszenie konkurencyjności i produktywności przedsiębiorstw z państw Europy Środkowo-Wschodniej, jak również znaczną pomoc Unii Europejskiej w formie funduszy unijnych (np. Europejski Fundusz Społeczny, Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Fundusz Spójności) dla nowych państw członkowskich nastąpiło zmniejszanie się różnicowań ekonomicznych między nowymi państwami członkowskimi UE a tzw. UE-15.

Ponadto wydaje się, że urzeczywistnienie rynku wewnętrznego UE, wzrost wymiany handlowej czy wymiany studentów, pracowników, obywateli Wspólnoty przyczyniły się do zbliżenia kulturowego, jak również zbliżenia potrzeb i zachowań zakupowych konsumentów europejskich, umożliwiając realizację standaryzowanych koncepcji segmentacji na obszarze eurorynku⁵.

2. Internacjonalizacja na eurorynku

Urzeczywistnienie rynku wewnętrznego UE umożliwiło rozpoczęcie lub pogłębienie procesów internacjonalizacji przez przedsiębiorstwa europejskie oraz doprowadziło do znacznego wzrostu wymiany handlowej między państwami członkowskimi UE w ramach tego obszaru gospodarczego. Wiele przedsiębiorstw, zwłaszcza małych i średnich, dopiero wówczas rozpoczęło działalność międzynarodową – na pozbawionym większości barier jednolitym rynku europejskim. Internacjonalizację można określić jako każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą⁶. Wyjaśniając pojęcie internacjonalizacji na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej można przyjąć, że jest to zagraniczna aktywność gospodarcza przedsiębiorstw ograniczona do obszaru jednolitego rynku wewnętrznego. Specyfika internacjonalizacji na eurorynku związana jest z tym, iż ze względu na znaczne ujednoczenie

⁵ Zob. M. Komor, Segmentacja europejskich konsumentów według teorii stylu życia, „Marketing i Rynek” 2011, nr 7, s. 14-19.

⁶ J. Rymarczyk, Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2004, s. 19.

i liberalizację w ramach jednolitego rynku wewnętrznego, jak również określenie jednolitych reguł prowadzenia działalności gospodarczej na tym obszarze przedsiębiorstwa mogą prowadzić swoją działalność zagraniczną na podobnych zasadach, jak na dotychczasowym rynku krajowym. Istniejące jeszcze zróżnicowania wynikają głównie z występującej dyferencjacji w niektórych zakresach gospodarczych czy społeczno-kulturowych, np. zamożności poszczególnych państw, siły nabywczej konsumentów, mentalnościowych czy kulturowych odmienności poszczególnych narodów tworzących Unię Europejską.

Wraz z akcesją w struktury Unii Europejskiej w roku 2004 Polska i inne kraje Europy Środkowo-Wschodniej stały się elementem jednolitego rynku europejskiego – umożliwiło to przedsiębiorstwom z tych państw pozbawiony barier taryfowych i pozataryfowych dostęp do rynków krajów tworzących rynek wewnętrzny UE. Wobec ułatwionego dostępu na eurorynek związanego z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej polskie przedsiębiorstwa zastosowały procesy dostosowawcze do nowych, zmienionych warunków rynkowych i następnie rozpoczęły ekspansję na europejskie rynki zagraniczne. Istotnym aspektem wzrostu wymiany handlowej w okresie przed- i poakcesyjnym jest również ekspansja zagranicznych przedsiębiorstw na polski rynek. Przedsiębiorstwa te utworzyły m.in. zakłady produkcyjne na terenie Polski w celu produkcji dóbr w kraju o relatywnie niskich kosztach. Skutkuje to zarówno importem surowców czy nieprzetworzonych dóbr, jak również przyczynia się do eksportu przetworzonych w Polsce przez podmioty zagraniczne produktów do przedsiębiorstw zlokalizowanych w innych krajach unijnych czy też do ostatecznego konsumenta głównie w krajach UE-15, czego przykładem jest działalność zagranicznych koncernów w Polsce w sektorze motoryzacyjnym.

Interesujący jest stopień internacjonalizacji poszczególnych państw tworzących rynek wewnętrzny UE. Tradycyjnymi miernikami umiędzynarodowienia przedsiębiorstw są wyniki w handlu zagranicznym (sprzedaż produktów i usług, import zaopatrzeniowy) oraz inwestycje zagraniczne⁷. W celu określenia stopnia umiędzynarodowienia posłużono się udziałem w wymianie handlowej na obszarze eurorynku poszczególnych państw UE-27⁸ (zobacz tabela 1).

Największy udział w eksporcie na rynek wewnętrzny UE-27 w 2012 roku występował w następujących państwach: Niemczech – 22,1%, Holandii – 13,7%, Francji – 9,2%, Belgii – 8,6%, Włoszech – 7,4%, Wielkiej Brytanii – 6,5%, Hiszpanii – 5,1%, Polsce – 3,8%. Interesujące jest w tym kontekście, że udział Republiki Czeskiej (3,45%) w handlu wewnętrznym UE jest tylko niewiele niższy od Polski.

⁷ M. Duczowska-Piasecka, Biznes europejski – ku specyfice czy globalizacji, [w:] Eurobiznes, red. M.K. Nowakowski, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 207-228.

⁸ Od 1 lipca 2013 r. kolejnym członkiem UE (28) została Chorwacja, jednakże w momencie pisania artykułu Eurostat nie udostępniał danych dla Chorwacji, dlatego nie uwzględniono tego państwa w tabeli 1.

Największy udział w imporcie na rynku wewnętrznym w roku 2012 występował w: Niemczech – 20,9%, Francji – 12,8%, Wielkiej Brytanii – 9,3%, Belgii – 8,4%, Holandii – 7,6%, Włoszech – 7,3%, Hiszpanii – 5,2% i w Polsce – 3,7%. Interesujący jest fakt, iż w roku 2012 większość nowych krajów członkowskich UE miała dodatnie saldo obrotów handlowych z krajami unijnymi, np. Czechy, Węgry, Słowacja czy Polska. Państwami o dodatnim saldzie obrotów handlowych z krajami unijnymi są m.in.: Holandia (179,1 mld €), Niemcy (48,7 mld €), Irlandia (21,0 mld €), Czechy (16,2 mld €), Belgia (11,3 mld €), Węgry (9,2 mld €), Włochy (8,8 mld €), Słowacja (8,2 mld €). Szczególnie wysoki ujemny bilans handlowy z krajami UE-27 występuje we Francji (91,3 mld €), Wielkiej Brytanii (72,8 mld €), Austrii (15,7 mld €), Grecji (10,2 mld €) oraz Szwecji, Rumunii i Portugalii (ponad 8 mld €). Polska odnotowała w tymże roku dodatni bilans handlowy w wysokości 5,6 mld €.

Tabela 1

Handel zagraniczny na eurorynku

Kraje	Import w % do krajów UE w całości importu	Eksport w % do krajów UE w całości eksportu	Import w % całości importu na eurorynku	Eksport w % całości eksportu na eurorynku	Bilans handlu zagranicznego na eurorynku w mln €
Unia Europejska-27	60,6	62,7	100,0	100,0	71 378
Austria	75,9	69,2	3,8	3,2	-15 746
Belgia	67,8	70,0	8,4	8,6	11 357
Bułgaria	58,6	58,4	0,5	0,4	-2785
Cypr	69,0	60,4	0,1	0,0	-3102
Czechy	75,1	80,9	3,0	3,5	16 249
Dania	70,7	63,3	1,8	1,8	1406
Estonia	80,0	66,0	0,4	0,3	-2737
Finlandia	62,8	53,6	1,4	1,1	-6857
Francja	67,2	58,9	12,8	9,2	-91 370
Grecja	45,7	44,1	0,8	0,4	-10 299
Hiszpania	54,6	63,5	5,2	5,1	3029
Holandia	45,3	76,0	7,6	13,7	179 114
Irlandia	67,1	59,1	1,2	1,9	21 060
Litwa	56,8	60,5	0,5	0,5	-276
Luksemburg	77,2	79,6	0,6	0,4	-4522
Łotwa	78,2	63,5	0,4	0,2	-3506
Malta	76,7	39,0	0,1	0,0	-2650
Niemcy	63,5	57,1	20,9	22,1	48 720
Polska	67,2	75,7	3,7	3,8	5607
Portugalia	71,8	71,0	1,5	1,1	-8206
Rumunia	73,5	70,2	1,5	1,1	-8561
Słowacja	74,0	83,9	1,6	1,9	8213
Słowenia	67,2	68,8	0,6	0,6	454
Szwecja	67,1	56,9	3,1	2,7	-8523
Węgry	70,2	75,8	1,9	2,2	9223
Wielka Brytania	47,9	50,2	9,3	6,5	-72 814
Włochy	52,9	53,7	7,3	7,4	8899

Źródło: Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ext_lt_intratrd&lang=en [12.10.2013].

Udział wymiany handlowej państw Unii Europejskiej (UE-27) na rynku wewnętrznym UE wynosi średnio po stronie importu 60,6%, a po stronie eksportu 62,7%. Szczególnie wysoki udział importu z krajów UE-27 (ponad 70%) w całości importu występuje w: Estonii, Luksemburgu, na Łotwie, Malcie, w Austrii, Czechach, Słowacji, Rumunii, Portugalii, Węgrzech i Danii. Z kolei relatywnie niski udział importu z obszaru eurorynku (poniżej 55%) w całości importu danego państwa ma miejsce w: Grecji, Holandii, Wielkiej Brytanii, Włoszech i Hiszpanii. Największy udział eksportu na rynek wewnętrzny UE (ponad 75%) w całości eksportu występuje w: Czechach, Luksemburgu, Holandii, Węgrzech i Polsce. Najmniejszy udział eksportu na eurorynek (poniżej 55%) w stosunku do całości swojego eksportu mają następujące kraje: Malta, Grecja, Finlandia, Wielka Brytania i Włochy.

Należy zauważyć, że największy udział w eksporcie do krajów poza obszarem Unii Europejskiej w całości eksportu UE-27 w roku 2012 miały następujące państwa: Niemcy – 27,8%, Wielka Brytania – 10,9%, Francja – 10,8%, Włochy – 10,7%, Holandia – 7,3%, Belgia – 6,2%, Hiszpania – 4,9%, Szwecja – 3,4%, Austria – 2,4%, Irlandia – 2,2% i Polska – 2,1%. Z kolei największy udział w imporcie z krajów pozaunijnych w 2012 roku w całości importu UE-27 występował w następujących państwach: Niemczech – 18,5%, Wielkiej Brytanii – 15,6%, Holandii – 14,0%, Włoszech – 10,0%, Francji – 9,6%, Hiszpanii – 6,6%, Belgii – 6,1% i Polsce – 2,8%. Interesujący jest fakt, iż w 2012 roku kraje UE-27 miały ujemne saldo obrotów handlowych z krajami pozaunijnymi w wysokości 105 mld €. Państwami o dodatnim saldzie obrotów handlowych z krajami pozaunijnymi są: Niemcy (137,9 mld €), Irlandia (21,2 mld €), Szwecja (16,2 mld €), Francja (9,7 mld €), Austria (6,4 mld €), Finlandia (4,2 mld €), Włochy (2,0 mld €), Estonia (1,5 mld €), Łotwa (1,0 mld €), Malta (0,8 mld €).

Polska w 2012 roku odnotowała ujemny bilans handlowy w wysokości 15,2 mld €⁹. Wobec powyższego wydaje się ciekawe, że większość nowych krajów członkowskich Europy Środkowo-Wschodniej (oprócz Bułgarii i Rumunii) ma relatywnie wysoki udział w handlu wewnętrznym, np. Polska, Czechy, Słowacja, Estonia czy Węgry. Kraje te od przystąpienia w struktury Unii Europejskiej znacznie zwiększyły wymianę handlową z innymi państwami członkowskimi eurorynku. Z kolei wymiana handlowa krajów UE-10 z państwami pozaunijnymi, zwłaszcza po stronie eksportu, jest relatywnie mało rozwinięta – jest ona niższa niż wymiana handlowa takich państw UE-15 jak np. Szwecja, Austria czy Irlandia.

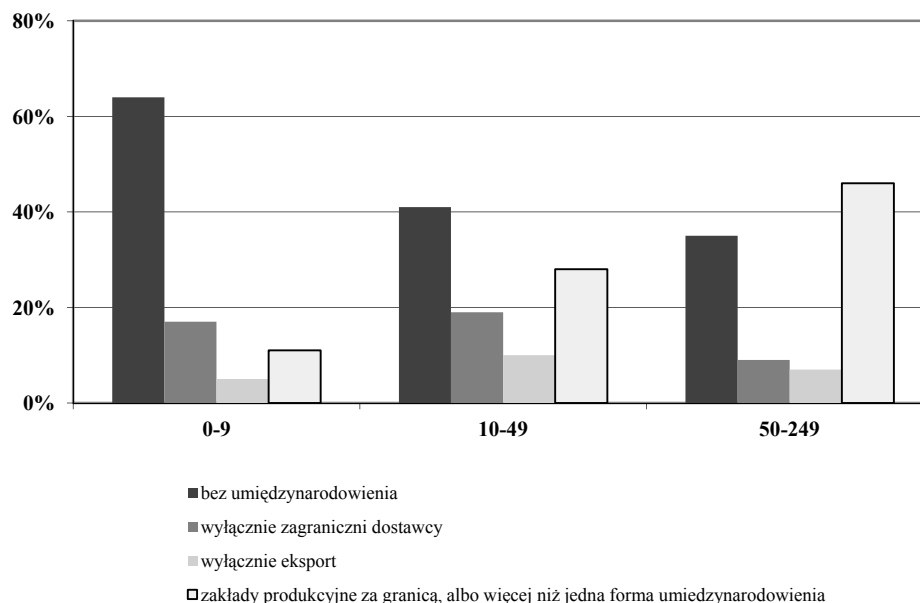
⁹ Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ext_lt_intratrd&lang=en [15.10.2013].

Literatura przedmiotu wymienia zróżnicowane formy wejścia na rynki zagraniczne, które można również określić jako formy internacjonalizacji przedsiębiorstw. Do najczęściej stosowanych zalicza się następujące: import i eksport, licencje, franchising, kontrakty menedżerskie, kontrakty na inwestycje, kontrakty na poddostawy, *joint ventures*, alianse strategiczne, fuzje i przejęcia, filie zagraniczne, zagraniczne zakłady produkcyjne oraz spółki zagraniczne¹⁰. W tym aspekcie wydaje się istotne, jakie formy internacjonalizacji stosowane są w praktyce działalności międzynarodowej przedsiębiorstw europejskich. Szczególnie interesujące wydają się zachowania i formy internacjonalizacji stosowane przez małe i średnie przedsiębiorstwa, ponieważ stanowią one zdecydowaną większość wśród przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej.

Badania przeprowadzone w 2003 roku przez ENSR Enterprise Survey w 19 krajach Europy w 7837 małych i średnich przedsiębiorstwach wskazują, iż ponad połowa z nich (63%) nie prowadzi żadnej działalności międzynarodowej. Najczęściej stosowaną formą internacjonalizacji wśród tych przedsiębiorstw jest import poprzez dostawy produktów czy komponentów od dostawców zagranicznych, który jako jedyną formę internacjonalizacji stosuje aż 18% przedsiębiorstw. Następne 6% przedsiębiorstw stosuje eksport jako jedyną formę działalności międzynarodowej. Rozwinięte formy internacjonalizacji stosowane są przez tego typu przedsiębiorstwa stosunkowo rzadko (13%) – są to przedsiębiorstwa posiadające spółki zagraniczne, powiązania typu *joint ventures*, zakłady produkcyjne lub stosujące więcej niż jedną formę internacjonalizacji. Wśród firm stosujących rozwinięte formy internacjonalizacji prawie wszystkie posiadają zagranicznego dostawcę¹¹.

¹⁰ Zob. m.in.: M. Gorynia, Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2007, s. 109-135; E. Duliniec, Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004, s. 99-125; J. Rymarczyk, Biznes międzynarodowy, PWE, Warszawa 2012, s. 270-315; J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, Marketing międzynarodowy, zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008, s. 128-139; M. Gorynia, Podstawy strategii przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym, [w:] Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym, red. M. Gorynia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000, s. 50-78; J.W. Wiktor, Morfologia strategii marketingowej przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych – refleksja teoretyczna, [w:] Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, red. J.W. Wiktor, P. Chlipala, PWE, Warszawa 2012, s. 21-28; P. Pietrasieński, Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005, s. 33-45.

¹¹ Źródło: Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2003, Nr. 4, Internationalisierung von KMU, Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Europäische Gemeinschaften, Luxemburg 2004, s. 14.



Rys. 1. Internacjonalizacja przedsiębiorstw w 2003 roku na eurorynku ze względu na liczbę zatrudnionych

Źródło: Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2003, Nr. 4, Internationalisierung von KMU, Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Europäische Gemeinschaften, Luxemburg 2004, s. 18.

Interesujące informacje dotyczące umiędzynarodowienia przedsiębiorstw ze względu na ich wielkość (liczbę zatrudnionych) przedstawia rys. 1. Mikrofirmy posiadające do 9 zatrudnionych w ponad 60% nie prowadzą żadnej działalności międzynarodowej. Wśród przedsiębiorstw średnich z liczbą zatrudnionych od 50 do 249 pracowników nie prowadzi internacjonalizacji tylko 35%. Ponadto tylko 17% mikrofirm, 38% firm zatrudniających od 10 do 49 pracowników oraz 51% największych przedsiębiorstw prowadzi internacjonalizację w formie eksportu lub zakładu produkcyjnego za granicą albo stosuje więcej niż jedną formę działalności zagranicznej. Wśród największych przedsiębiorstw prawie co drugie prowadzi internacjonalizację w więcej niż jednej formie lub posiada zagraniczny zakład produkcyjny. Wobec powyższego wydaje się, że można stwierdzić, iż im większe przedsiębiorstwo, tym bardziej rozwinięte procesy internacjonalizacji w ramach firmy, stosowane również w jej rozwiniętych formach.

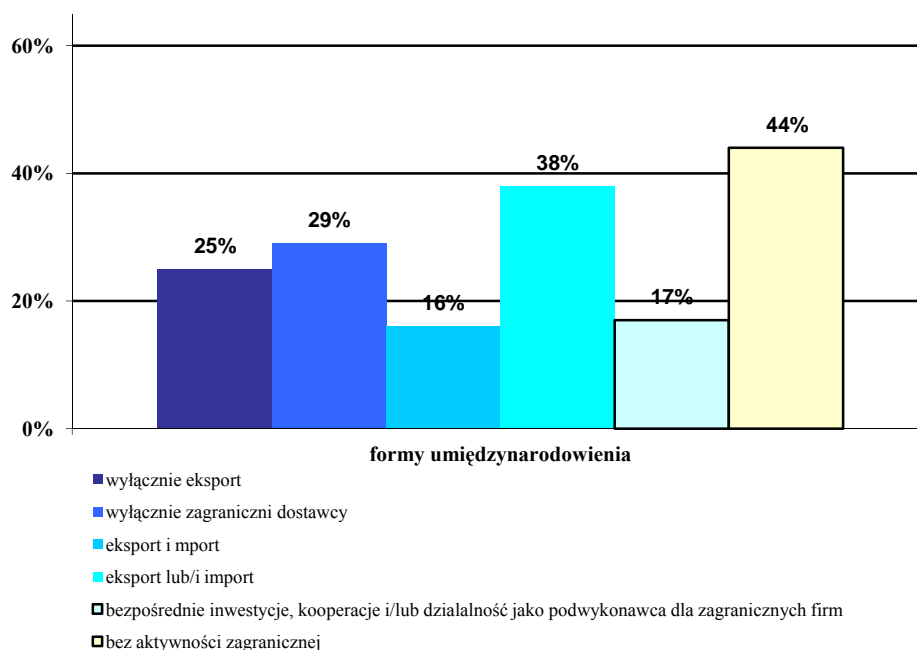
Badania przedsiębiorstw europejskich przeprowadzone w 2009 roku przez EIM Business & Policy Research na zlecenie Komisji Europejskiej na podstawie 9480 małych i średnich firm wśród 26 różnych sektorów gospodarczych we wszystkich 27 państwach Unii Europejskiej oraz w sześciu dodatkowych krajach, tj. Chorwacji, Norwegii, Liechtensteinie, Islandii, Turcji i Macedonii przyniosły

interesujące wyniki. W Polsce przebadano 628 przedsiębiorstw, w państwach członkowskich Unii Europejskiej 8831 firm oraz dodatkowo 1148 przedsiębiorstw z sześciu europejskich krajów niebędących członkami Unii Europejskiej. Na rys. 2 zaprezentowano formy umiędzynarodowienia stosowane przez powyższe małe i średnie przedsiębiorstwa z krajów UE-27 na obszarze rynku wewnętrznego. Spośród tych przedsiębiorstw w 2009 roku żadnej działalności międzynarodowej nie prowadziło aż 44% firm. W stosunku do poprzednich badań z roku 2003, kiedy to żadnej formy internacjonalizacji nie stosowało 63% przedsiębiorstw, nastąpiło znaczne zwiększenie stopnia umiędzynarodowienia małych i średnich przedsiębiorstw europejskich. Najczęściej stosowaną przez firmy formą umiędzynarodowienia działalności był eksport i/lub import (38%), współpraca z zagranicznymi dostawcami (29%) oraz stosowanie wyłącznie eksportu (25%). Relatywnie rzadko stosowane są przez te przedsiębiorstwa rozwinięte formy internacjonalizacji, tj. bezpośrednie inwestycje zagraniczne, kooperacje z zagranicznymi przedsiębiorstwami i/lub działalność podwykonawcza na rzecz zagranicznych firm (w całości 17% firm).

W tym kontekście interesujące wydają się stosowane przez polskie przedsiębiorstwa formy wejścia na rynki zagraniczne/internacjonalizacji. Zdaniem W. Grzegorzycy polskie przedsiębiorstwa najczęściej realizują eksport pośredni, a tylko nieliczne firmy posiadają na rynkach zagranicznych własne filie, oddziały czy spółki zajmujące się sprzedażą produktów na tych rynkach i obrotem uszlachetniającym realizowanym przez nie¹². Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych w Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, które wskazują, że prawie 80% polskich przedsiębiorstw w ramach ekspansji na rynki zagraniczne stosowało różne formy eksportu, a tylko 20,6% badanych przedsiębiorstw deklaroowało inne, poza eksportem, strategie wejścia na rynki zagraniczne¹³.

¹² W. Grzegorzycy, Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 119-120.

¹³ A. Żbikowska, Strategie wejścia polskich eksporterów na rynki zagraniczne, [w:] Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw..., op. cit., s. 147-149.



Rys. 2. Formy umiędzynarodowienia firm w krajach UE-27

Źródło: Internationalisation of European SMEs, Final Report, Entrepreneurship Unit Directorate-General for Enterprise and Industry European Commission, European Union, Brussels 2010, s. 16.

W tabeli 2 zaprezentowano formy internacjonalizacji ze względu na wielkość przedsiębiorstwa i kraj pochodzenia firmy. Przedsiębiorstwa pochodzące z krajów UE stosują najczęściej następujące formy internacjonalizacji: import bezpośredni (29%), eksport bezpośredni (25%), technologiczne kooperacje z firmą zagraniczną oraz podwykonawstwo dla przedsiębiorstwa zagranicznego i posiadanie własnego podwykonawcy zagranicznego (7%). Najrzadziej stosowaną formą umiędzynarodowienia są inwestycje zagraniczne (2%). Wśród przedsiębiorstw pochodzących z sześciu krajów pozaunijnych relatywnie częściej stosowaną formą internacjonalizacji w stosunku do firm unijnych jest podwykonawstwo dla przedsiębiorstwa zagranicznego (13%). Interesujące jest, że przedsiębiorstwa z tych krajów częściej stosują w swojej działalności procesy umiędzynarodowienia niż firmy unijne. Ponadto wyniki badań wskazują, że występują pewne różnice dotyczące stosowanych form umiędzynarodowienia ze względu na wielkość przedsiębiorstwa. Wśród średnich firm prawie 3/4 stosuje przynajmniej jedną z form internacjonalizacji. Średnie przedsiębiorstwa stosują ponaddwukrotnie częściej bezpośredni eksport, bezpośredni import, podwyko-

nawstwo dla przedsiębiorstwa zagranicznego, posiadanie własnego podwykonawcy zagranicznego, jak również trzykrotnie częściej technologiczne kooperacje z firmą zagraniczną niż mikroprzedsiębiorstwa. Największe zróżnicowania ze względu na wielkość przedsiębiorstwa występują w zakresie inwestycji zagranicznych. Firmy średniej wielkości stosują tę formę internacjonalizacji ponaddwukrotnie częściej niż małe przedsiębiorstwa oraz aż ośmiokrotnie częściej niż mikroprzedsiębiorstwa. Generalnie można stwierdzić, iż im większe przedsiębiorstwo, tym częściej stosowana jest internacjonalizacja firmy.

Tabela 2

Formy internacjonalizacji w 2009 roku ze względu na liczbę zatrudnionych i kraj pochodzenia firmy (UE lub kraje poza UE)

Przedsiębiorstwa Forma internacjonalizacji	Mikro- firmy	Małe firmy	Średnie firmy	Tylko firmy z UE	Tylko firmy spoza UE	Wszyst- kie firmy
Odsetek wszystkich przedsiębiorstw						
Eksport bezpośredni	24%	38%	53%	25%	28%	26%
Import bezpośredni	28%	39%	55%	29%	33%	29%
Inwestycje zagraniczne	2%	6%	16%	2%	3%	2%
Technologiczne kooperacje z przedsiębiorstwem zagranicznym	7%	12%	22%	7%	9%	7%
Firma była podwykonawcą dla przedsiębiorstwa zagranicznego	7%	11%	17%	7%	13%	8%
Firma miała własnego podwykonawcę zagranicznego	7%	12%	16%	7%	7%	7%
Firma z przynajmniej jedną z powyższych form internacjonalizacji	43%	58%	73%	44%	49%	44%
Liczba badanych firm	3253	3260	2967	8332	1148	9480

Źródło: Opracowanie na podstawie: Internationalization of European SMEs, Final Report, Entrepreneurship Unit Directorate-General for Enterprise and Industry European Commission, European Union, Brussels 2010, s. 17 i 20.

Interesującą – z punktu widzenia zmian systemowych w Polsce, umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw, procesów dostosowawczych polskich przedsiębiorstw do nowych warunków rynkowych oraz akcesji Polski w strukturze Unii Europejskiej – jest koncepcja wczesnej i szybkiej internacjonalizacji przedsiębiorstw¹⁴. Wydaje się, że zmiany uwarunkowań rynkowych w Polsce związane z przystąpieniem do Unii Europejskiej, szczególnie w ostatnich kilku-

¹⁴ Koncepcję szybkiej i wczesnej internacjonalizacji zobacz w: E. Duliniec, Koncepcje przedsiębiorstw wczesnie umiędzynarodowionych. Rozważania terminologiczne, „Gospodarka Międzynarodowa” 2011, nr 1-2, s. 63-80; E. Duliniec, Przedsiębiorstwa wczesnie umiędzynarodowione – uwarunkowania i rozwój, „Gospodarka Narodowa” 2011, nr 5-6, s. 1-20; E. Duliniec, Ujęcia teoretyczne wczesnej i szybkiej internacjonalizacji przedsiębiorstw, „Gospodarka Narodowa” 2013, nr 1-2, s. 31-51.

nastu latach, przyczyniły się w znacznym stopniu do powstania polskich przedsiębiorstw realizujących koncepcję wczesnej i szybkiej internacjonalizacji na rynkach zagranicznych, np. przedsiębiorstwo w ramach grupy i3D.

3. Euromarketing w procesach internacjonalizacji na eurorynku

Urzeczywistnienie europejskiego rynku wewnętrznego oraz ujednoczenie warunków systemowych, liberalizacja i demonopolizacja na eurorynku umożliwiają stosowanie przez przedsiębiorstwa na tym obszarze gospodarczym ujednoczonej koncepcji euromarketingowej. Dlatego też pojęcie euromarketingu ograniczone jest do państw członkowskich UE, ponadto należy przyjąć, iż pojęcie to znajduje się pomiędzy regionalnym (narodowym) a globalnym marketingiem, określa europejskie elementy międzynarodowego marketingu, pozostaje jednocześnie w ścisłym związku z zasadą standaryzacji lub dyferencjacji, jak również uwzględnia konieczność dostosowania do europejskich uwarunkowań systemowych eurorynku będących wynikiem urzeczywistnienia jednolitego obszaru gospodarczego, tj. rynku wewnętrznego Unii Europejskiej. H.G. Meissner uważa, iż pod pojęciem euromarketingu „rozumie się tę aktywność przedsiębiorstw, która w specyficzny sposób jest zorientowana na całościowy europejski rynek, uwzględniając jednocześnie pewną relatywność narodowych i regionalnych części rynku”¹⁵.

Wydaje się, że w ramach postępującego procesu internacjonalizacji na rynku wewnętrznym UE istotną rolę pełni koncepcja euromarketingowa¹⁶. Posłużyć się można w tym kontekście sformułowaniem H. Kreikebauma, który określa strategię euromarketingową jako specyficzną formę strategii internacjonalizacji, występującą przy działalności firm na obszarze eurorynku¹⁷. Euromarketing umożliwia przedsiębiorstwom stosowanie jednolitej koncepcji marketingowej w celu działalności na rynkach krajowych na obszarze eurorynku. W ramach tej aktywności niezbędne są pewne dopasowania w poszczególnych zakresach

¹⁵ H. G. Meissner, *Euromarketing*, [w:] *Handwörterbuch des Marketing*, Hrsg. B. Tietz, R. Koehler, J. Zentes, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995, s. 630.

¹⁶ Wyjaśnienie koncepcji zobacz m.in.: A. Sznajder, *Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999; *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, red. J.W. Wiktor, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005; A. Zarzycka, *Euromarketing*, [w:] *Eurobiznes*, red. M.K. Nowakowski, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008, s. 207-228; M. Komor, *Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

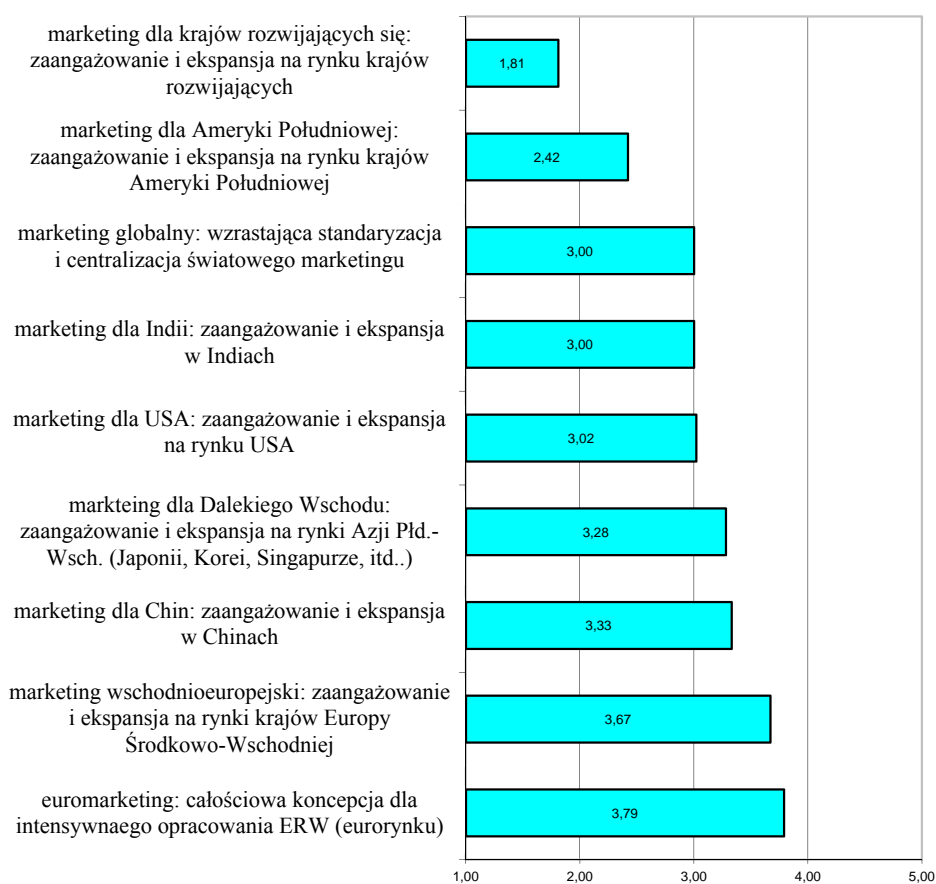
¹⁷ Por. H. Kreikebaum, *Europaeisierungsstrategien und interkulturelles Management*, [w:] *Strategisches Euro-Management*, Hrsg. C. Scholz, J. Zentes, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995, s. 74.

marketingu do rynków krajowych czy regionalnych ze względu na istniejące zróżnicowania np. kulturowe czy mentalnościowe, w zakresie zamożności czy siły nabywczej eurokonsumentów na tych rynkach. Zróżnicowania te jednak w żaden sposób nie uniemożliwiają stosowania koncepcji euromarketingowej na rynku wewnętrznym UE ze względu na to, że istnieją na tym rynku ujednoczone zasady działalności gospodarczej przedsiębiorstw, jak również ujednoczone uwarunkowania systemowe. Ponadto, posługując się przykładem USA, gdzie istnieją podobne zróżnicowania pomiędzy poszczególnymi stanami, jak w ramach Unii Europejskiej, przedsiębiorstwa nie stosują zróżnicowanej koncepcji dla Kalifornii, Teksasu, Dakoty Północnej, Maine, Nowego Jorku czy Wirginii Zachodniej – lecz ogólną koncepcję marketingu dla USA – ewentualnie dopasowaną do kulturowej specyfiki poszczególnych stanów. Obecnie w działalności zagranicznej na jednolitym rynku europejskim wiele przedsiębiorstw stosuje elementy koncepcji euromarketingowej. N. Walter uważa, że po kilkunastu latach od powstania europejskiego rynku wewnętrznego pojęcie euromarketingu jest silnie zakorzenione zarówno w praktyce marketingowej przedsiębiorstw, jak i w teorii marketingu, na co wpływ ma homogenizacja potrzeb konsumentów i postępująca integracja krajów europejskich¹⁸.

Istotne jest określenie znaczenia koncepcji euromarketingowej dla europejskich przedsiębiorstw w ramach procesów internacjonalizacji. W roku 2006 Ch. Bolz przeprowadził badania empiryczne europejskich przedsiębiorstw dotyczące m.in. znaczenia stosowanych przez przedsiębiorstwa w ramach internacjonalizacji różnych koncepcji marketingowych w poszczególnych istotnych regionach świata. Badaniom poddano 138 przedsiębiorstw, w tym: 39% przedsiębiorstw usługowych, 29% firm działających w sektorze konsumpcji, 28% w sektorze towarów inwestycyjnych, 1% w sektorze organizacji *non profit* oraz 3% prowadzących działalność w zróżnicowanych sektorach gospodarki. W badaniach dotyczących koncepcji internacjonalizacji zastosowano 5-punktową skalę Likerta, w ramach której określono: 1 – jako całkowicie nieważne a 5 – jako bardzo ważne. Rys. 3 prezentuje istotność koncepcji marketingowych europejskich przedsiębiorstw w procesach umiędzynarodowienia w poszczególnych regionach świata. Zdaniem przedsiębiorstw najbardziej istotne dla internacjonalizacji są następujące koncepcje marketingowe: euromarketing – całościowa koncepcja dla intensywnego opracowania eurorynku, marketing dla rynku Europy Środkowo-Wschodniej, marketing dla rynku chińskiego oraz marketing dla krajów Azji Południowo-Wschodniej. Za mało istotne w ramach umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa uznają specyficzne koncepcje marketingu dla krajów rozwijających się oraz zaangażowania i ekspansji na rynkach krajów Ameryki Południowej.

¹⁸ Por. N. Walter, Euro-Marketing: Wie europäisch ist es wirklich?, „Markenartikel” 2004, Nr. 5, s. 5.

Wyniki badań wskazują na duże znaczenie koncepcji euromarketingowej dla całościowego opracowania rynku wewnętrznego UE przez firmy europejskie. Co ciekawe, w procesach internacjonalizacji przedsiębiorstw, zdaniem respondentów, drugą najistotniejszą koncepcją marketingową jest koncepcja ukierunkowana na specyfikę Europy Środkowo-Wschodniej w formie tzw. zaangażowania i ekspansji na rynki Europy Środkowo-Wschodniej. Wydaje się, że znaczenie tej koncepcji wzrosło w związku z akcesją i stowarzyszeniem państw Europy Środkowo-Wschodniej z Unią Europejską.



Skala: 5 = duże znaczenie (bardzo ważne); 1 = bez znaczenia (całkowicie nieważne)

Rys. 3. Koncepcje marketingowe w internacjonalizacji europejskich przedsiębiorstw

Źródło: C. Belz., Uebersicht: Akzente im Innovativen Marketing, [w:] Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marktlösung, Hrsg. C. Belz, T. Tomczak, M., Verlag Gabler, Wiesbaden, s. 141.

Zdaniem menedżerów firm szczególnie ważna jest koncepcja euromarketingowa dla przedsiębiorstw działających w sektorze usług, a koncepcja marke-

tingu dla Europy Środkowo-Wschodniej w sektorze towarów inwestycyjnych¹⁹. Wydaje się, że w kolejnych latach w związku z przygotowaniem do wstąpienia nowych krajów z Europy Środkowo-Wschodniej (np. Serbii czy Mołdawii) oraz do stowarzyszenia z Unią Europejską znaczenie tej koncepcji w umiędzynarodowieniu przedsiębiorstw powinno wzrastać. Podobnie istotna dla internacjonalizacji firm europejskich powinna pozostać koncepcja euromarketingu ze względu na postępującą nadal integrację europejską oraz procesy liberalizacji i demonopolizacji w ramach rynku wewnętrznego UE. Proces ujednoczenia eurorynku nie zakończył się w roku 1993 wraz z wprowadzeniem czterech swobód i urzeczywistnieniem rynku wewnętrznego, lecz trwa nadal – jest stale poszerzany o nowe zakresy i sektory gospodarcze w celu osiągnięcia „pełnego” rynku wewnętrznego, np. w zakresie ujednoczenia rynku usług czy też w ramach pewnych zakresów będących częściami przyszłej Unii Gospodarczej.

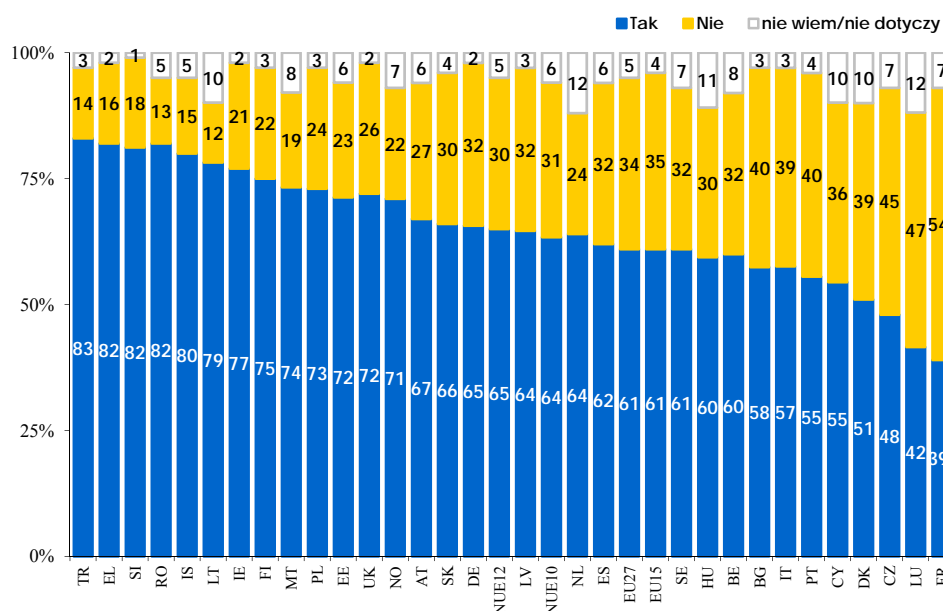
Interesujący wydaje się również stosunek przedsiębiorstw europejskich do stosowania strategii marketingowych. W badaniach małych i średnich przedsiębiorstw europejskich przeprowadzonych przez The Gallup Organization Hungary na zlecenie Komisji Europejskiej zapytano menedżerów o stosowane przez firmy strategie w związku ze wzrostem konkurencji na rynku. Pytano ich o reakcje na wzrost konkurencji i spadek marży zysku na głównym rynku. Menedżerowie mieli do wyboru następujące możliwości: zmniejszenie kosztów, tworzenie strategicznych kooperacji, obniżki cen produktów, wzrost jakości produktów, wzrost dyferencjacji produktów/działalność w niszach rynkowych, poszukiwanie nowych rynków zagranicznych, zwiększenie godzin pracy, zmniejszenie produkcji, zwiększenie aktywności marketingowej.

W związku z zaostreniem konkurencji podstawowymi strategiami europejskich przedsiębiorstw byłyby: ulepszenie produktów i marketingu, tzn. 64% przedsiębiorstw poprawiłoby jakość produktu, 62% firm zwiększyłoby dyferencjację produktów, a 61% zwiększyłoby działania marketingowe²⁰. Rys. 4 prezentuje reakcje przedsiębiorstw z poszczególnych krajów Unii Europejskiej na zwiększenie konkurencji w zakresie aktywności marketingowej. Należy zauważyć, iż zwiększenie aktywności marketingowej jest trzecią najczęściej wymienianą przez menedżerów strategią w związku ze wzrostem konkurencji – średnio w krajach UE-27 stosowałoby ją 61% małych i średnich przedsiębiorstw.

¹⁹ C. Belz, Uebersicht: Akzente im Innovativen Marketing, [w:] Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marktlösung, Hrsg. C. Belz, T. Tomczak, Verlag Gabler, Wiesbaden 2007, s. 140.

²⁰ Flash EB No 196 – Observatory of European SMEs, Analytical report, Eurobarometer, The Gallup Organization Hungary, European Commission, May 2007, s. 63.

Wśród nowych krajów członkowskich UE-10 zastosowałyby tę strategię 64% firm, a w państwach UE-12 średnio nawet 65% przedsiębiorstw. Najwięcej przedsiębiorstw (ponad 75%) w przypadku zwiększenia konkurencji stosowałyby wzrost aktywności i działań marketingowych w następujących państwach: Turcji, Grecji, Słowenii, Rumunii, Islandii, Litwie i Irlandii. Z kolei najmniej firm (poniżej 55%) w sytuacji zwiększenia konkurencji zastosowałyby tę strategię we Francji, Luksemburgu, Czechach i Danii. W Polsce aż 73% przedsiębiorstw stosowałyby wzrost aktywności marketingowej jako odpowiedź na wzrost konkurencji. Interesujący jest fakt, iż polscy menedżerowie najczęściej wybierali tę strategię spośród wszystkich możliwych odpowiedzi jako reakcję na wzrost konkurencji i spadek marży zysku w polskich przedsiębiorstwach.



NUE12 – oznacza 12 nowych krajów UE, które przystąpiły w latach 2004, 2007

NUE10 – oznacza 10 nowych krajów UE, które przystąpiły w roku 2004

Rys 4. Reakcje przedsiębiorstw na zwiększenie konkurencji/zmniejszenie marży zysku związane z aktywnością marketingową w poszczególnych krajach UE

Źródło: Flash EB No 196 – Observatory of European SMEs, Analytical report, Eurobarometer, The Gallup Organization Hungary, European Commission, May 2007, s. 65.

W kolejnych latach Unię Europejską czekają nowe wyzwania, dotyczące zwłaszcza następujących zakresów:

- dalszej koncepcji integracji – federacji niezależnych państw czy też dążenia do zawiązania unii politycznej,

- dalszej integracji gospodarczej oraz ujednolicania rynku wewnętrznego w zakresach dotychczas nieuregulowanych,
- przyjęcia nowych państw członkowskich z krajów stowarzyszonych, np. Macedonii, Serbii czy Czarnogóry,
- stowarzyszenia w ramach tzw. partnerstwa wschodniego z Unią Europejską nowych państw, np. Ukrainy, Azerbejdżanu, Mołdawii, Gruzji czy Armenii,
- rozwiązania problemu członkostwa Turcji – w ramach Unii Europejskiej występują zróżnicowane poglądy poszczególnych krajów, np. Niemcy i Francja są raczej przeciwne pełnemu członkostwu Turcji, z kolei Polska jest przychylna akcesji Turcji w struktury Unii Europejskiej,
- potencjalnych problemów związanych z systemem podwójnej większości – w myśl ustaleń traktatu lizbońskiego od 1 listopada 2014 roku zniesiony będzie system głosów ważonych, a zastąpi go system podwójnej większości polegający na głosowaniach większością 55% państw członkowskich (ale nie mniej niż 15) reprezentujących co najmniej 65% ludności Unii (na wniosek Komisji lub wysokiego przedstawiciela Unii do spraw zagranicznych i polityki bezpieczeństwa) oraz 72% państw członkowskich reprezentujących co najmniej 65% ludności Unii (w pozostałych przypadkach). Ponadto wprowadzono mechanizm bezpieczeństwa podobny do kompromisu z Joaniny, polegający na tym, że jeśli grupie krajów nie wystarczy głosów do zablokowania określonej decyzji, będą mogły mimo to żądać dalszych negocjacji, gdy w latach 2014-2017: kraje będą reprezentować co najmniej 75% ludności lub 75% liczby państw, od 1 kwietnia 2017 roku mniejszość blokującą tworzyć będą: 55% ludności lub 55% liczby państw.

Wydaje się, iż wraz z poszerzaniem Unii Europejskiej o kolejne państwa członkowskie oraz rozwiązaniem kryzysu finansowego niektórych krajów strefy euro (tj. Grecji, Portugalii czy Hiszpanii) znaczenie rynku wewnętrznego UE w gospodarce światowej powinno wzrastać. Ponadto planowane są negocjacje oraz utworzenie w przyszłości strefy wolnego handlu między Unią Europejską a USA²¹. Umożliwi to pozbawioną barier celnych działalność przedsiębiorstw europejskich na rynku Stanów Zjednoczonych Ameryki. Dalsze procesy integracyjne w ramach eurorynku powinny również sprzyjać wzrostowi internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz wymiany handlowej na obszarze eurorynku, jak również wzrostowi przepływu siły roboczej i kapitału między krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Wszystkie powyższe procesy będą miały wpływ na perspektywy rozwoju i funkcjonowania w przyszłości koncepcji euomarketingowej w ramach rynku wewnętrznego UE. Wydaje się, że wraz z pogłębianiem integracji europejskiej

²¹ <http://www.bbc.co.uk/news/business-21439945> [20.11.2013].

znaczenie euomarketingu w praktyce gospodarczej przedsiębiorstw europejskich powinno wzrastać. Interesujące w tym kontekście wydaje się przystąpienie Polski do strefy euro oraz jego wpływ na internacjonalizację polskich przedsiębiorstw na rynku wewnętrznym UE²².

Podsumowanie

Konkludując, można stwierdzić, że gospodarcze procesy integracyjne w ramach Unii Europejskiej, w tym utworzenie rynku wewnętrznego, ujednoczenie działalności gospodarczej oraz procesy demonopolizacji i liberalizacji eurorynku poprzez likwidację istniejących jeszcze barier czy regulacji, dopuszczeń i przepisów w poszczególnych sektorach gospodarczych przyczyniły się do stosowania koncepcji euomarketingowej w przedsiębiorstwach unijnych, jak również wzrostu umiędzynarodowienia tych przedsiębiorstw – zwłaszcza małych i średnich firm. Tym samym można stwierdzić, iż zrealizowano cele i zweryfikowano hipotezę artykułu. Na obszarze eurorynku nastąpił znaczny wzrost wymiany handlowej między państwami UE. W wielu krajach członkowskich Unii Europejskiej wymiana handlowa z pozostałymi państwami UE stanowi podstawę ich eksportu i importu. Znaczna część małych i średnich przedsiębiorstw unijnych stosuje internacjonalizację w ramach swojej działalności rynkowej – najczęściej nie wprowadzając rozwiniętych form umiędzynarodowienia związanych ze znacznym zaangażowaniem personelu czy kapitału za granicą. Jednakże w ostatnich kilkunastu latach obserwuje się wzrost zaangażowania małych i średnich przedsiębiorstw na unijnych rynkach zagranicznych.

Ponadto obserwuje się, że im większe przedsiębiorstwo, tym częściej stosowane są procesy internacjonalizacji w ramach przedsiębiorstwa oraz bardziej rozwinięte formy działalności zagranicznej. Zakres stosowania koncepcji euomarketingowej w przedsiębiorstwach europejskich jest znaczny, obecnie w działalności zagranicznej na europejskim rynku wewnętrznym wiele przedsiębiorstw stosuje elementy tej koncepcji. Wydaje się, iż w przyszłości, w związku z dalszym rozszerzeniem Unii Europejskiej o nowe państwa członkowskie, dalszym ujednocnianiem rynku wewnętrznego, procesami politycznej, gospodarczej i kulturowej integracji UE czy utworzeniem strefy wolnego handlu między Unią Europejską a USA – powinien wzrastać zakres umiędzynarodowienia europejskich przedsiębiorstw oraz stosowania przez nie w ramach działalności na eurorynku koncepcji euomarketingowej.

²² Zob. wyniki interesujących badań dotyczących tego zagadnienia: M. Gorynia, B. Jankowska, M. Pietrzykowski, P. Tarka, M. Dzikowska, Przystąpienie Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw, „Ekonomista” 2011, nr 4, s. 471-491.

Literatura

- Belz C., Uebersicht: Akzente im Innovativen Marketing, w: Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marktlösung, Hrsg. C. Belz, T. Tomczak, Verlag Gabler, Wiesbaden 2007.
- Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2003, Nr. 4, Internationalisierung von KMU, Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Europäische Gemeinschaften, Luxemburg 2004.
- Commission communication of 9 February 2004 entitled „Report on Competition in Professional Services” [COM(2004) 83].
- Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market („Directive on electronic commerce”).
- Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services („Framework Directive”).
- Directive 2005/36/EC of the European Parliament and of the Council of 7 September 2005 on the recognition of professional qualifications.
- Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market, L376/36, 27.12.2006.
- Directive 2008/6/EC of the European Parliament and of the Council of 20 February 2008 amending Directive 97/67/EC with regard to the full accomplishment of the internal market of Community postal services.
- Duczowska-Piasecka M., Biznes europejski – ku specyfice czy globalizacji, [w:] Euro-biznes, red. M.K. Nowakowski, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.
- Duliniec E., Koncepcje przedsiębiorstw wcześniej umiędzynarodowionych. Rozważania terminologiczne, „Gospodarka Międzynarodowa” 2011, nr 1-2.
- Duliniec E., Marketing międzynarodowy, PWE, Warszawa 2004.
- Duliniec E., Przedsiębiorstwa wcześniej umiędzynarodowione – uwarunkowania i rozwój, „Gospodarka Narodowa” 2011, nr 5-6.
- Duliniec E., Ujęcia teoretyczne wczesnej i szybkiej internacjonalizacji przedsiębiorstw, „Gospodarka Narodowa” 2013, nr 1-2.
- Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim, red. J.W. Wiktor, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
- Flash EB No 196 – Observatory of European SMEs, Analytical report, Eurobarometer, The Gallup Organization Hungary, European Commission, May 2007.
- Gorynia M., Jankowska B., Pietrzykowski M., Tarka P., Dzikowska M., Przystąpienie Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw, „Ekonomista” 2011, nr 4.

- Gorynia M., Podstawy strategii przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym, [w:] Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym red. M. Gorynia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2000.
- Gorynia M., Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2007.
- Grzegorzczak W., Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
- Komor M., Euromarketing. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na eurorynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Komor M., Segmentacja europejskich konsumentów według teorii stylu życia, „Marketing i Rynek” 2011, nr 7.
- Kreikebaum H., Europaeisierungsstrategien und interkulturelles Management, [w:] Strategisches Euro-Management, Hrsg. C. Scholz, J. Zentes, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995.
- Meissner H.G., Euromarketing, [w:] Handwörterbuch des Marketing, Hrsg. B. Tietz, R. Koehler, J. Zentes, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart 1995.
- Pietrasieński P., Międzynarodowe strategie marketingowe, PWE, Warszawa 2005.
- Rymarczyk J., Biznes międzynarodowy, PWE, Warszawa 2012.
- Rymarczyk J., Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2004.
- Sznajder A., Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Walter N., Euro-Marketing: Wie europäisch ist es wirklich?, „Markenartikel” 2004, Nr. 5.
- Wiktor J.W., Morfologia strategii marketingowej przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych – refleksja teoretyczne, [w:] Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, red. J.W. Wiktor, P. Chlipala, PWE, Warszawa 2012.
- Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A., Marketing międzynarodowy, zarys problematyki, PWE, Warszawa 2008.
- Wiktor J.W., Rynek Unii Europejskiej, Koncepcja i zasady funkcjonowania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
- Zarzycka A., Euromarketing, [w:] Eurobiznes, red. M.K. Nowakowski, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2008.
- Żbikowska A., Strategie wejścia polskich eksporterów na rynki zagraniczne, [w:] Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, red. J.W. Wiktor, P. Chlipala, PWE, Warszawa 2012.

**THE INTERNATIONALISATION OF ENTERPRISES IN THE SINGLE
EUROPEAN MARKET IN THE CONTEXT OF THE EUROMARKETING
CONCEPT – PROSPECTS AND CHALLENGES**

SUMMARY

The paper deals with the internationalisation of companies in the internal market of the European Union. It outlines the basics of the single market, the internationalisation of companies and the Euromarketing concept. The paper presents information on the intra-EU trade and the trade between the EU-28 and third countries. Moreover, it looks at the modes of internationalisation adopted by EU companies as well as the significance of the marketing concepts they use in the internationalisation process in various regions of the world. In the summary of the paper the author presents conclusions and discusses the internationalisation prospects of enterprises in the context of the Euromarketing concept and further integration within the single European market.