

Aleksandra Nizielska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PROCES INTERNACJONALIZACJI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW – PRZEGLĄD WYNIKÓW BADAŃ

Wstęp

Celem artykułu jest dokonanie przeglądu badań nad procesem internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Porównane zostały założenia badawcze, zastosowana metodologia oraz wyniki badań przeprowadzonych przez wiodące ośrodki akademickie w Polsce. W wyniku przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu zidentyfikowano luki badawcze dotyczące procesu internacjonalizacji polskich firm, a także problemy metodologiczne oraz ograniczenia dotychczas zrealizowanych badań. Pozwoliło to na sformułowanie koncepcji, a w przyszłości przeprowadzenie własnych badań empirycznych, których rezultatem będzie zbudowanie uniwersalnego modelu opisującego wpływ dystansu psychicznego na proces internacjonalizacji firmy.

Proces internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych

Do najważniejszych badań nad internacjonalizacją polskich przedsiębiorstw można zaliczyć badania przeprowadzone przez pracowników ośrodków akade-

mickich w Krakowie, Warszawie, Poznaniu i Białymstoku¹. Badania te zostały porównane przez autorkę według takich kryteriów, jak: metodologia badania (cele badań, dobór próby badawczej, zastosowane metody i techniki badań), rezultaty badań, problemy metodologiczne i zalecenia do dalszych badań.

Głównym celem badań przeprowadzonych pod kierownictwem J.W. Wiktora w wymiarze poznawczym była identyfikacja i ocena strategii marketingu międzynarodowego polskich eksporterów². Do celów szczegółowych badania należała identyfikacja sposobu tworzenia strategii marketingowych polskich eksporterów, zaproponowanie metodyki badań nad strategiami marketingowymi przedsiębiorstw eksportujących oraz stworzenie płaszczyzny do upowszechniania praktyk przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach międzynarodowych. Badania przeprowadzono w oparciu o dane wtórne i pierwotne. Dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz analizy wtórnych źródeł informacji na temat struktury i dynamiki polskiego eksportu. Badania pierwotne przeprowadzono za pomocą ilościowych i jakościowych metod gromadzenia informacji. Badania ilościowe zrealizowano techniką ankiety pocztowej, ankiety internetowej i wywiadu telefonicznego na próbie 141 przedsiębiorstw. Badania jakościowe zrealizowano techniką wywiadu pogłębionego i obserwacji nieuczestniczącej na próbie 13 przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa do próby zostały dobrane w sposób celowy. Były to firmy wybrane z listy największych eksporterów tygodnika „Polityka” oraz firmy z bazy danych „Poland Export”.

Zakres podmiotowy badań to małe, średnie i duże przedsiębiorstwa reprezentujące 10 branż. Do zakresu przedmiotowego należała misja polskich eksporterów, strategie wejścia i strategie obecności polskich eksporterów na rynkach zagranicznych oraz strategie instrumentalno-czynnościowe realizowane przez polskich eksporterów na rynkach zagranicznych. Zakres czasowy badań obejmuje lata 2010-2011, a zakres przestrzenny – terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Poważnym problemem metodologicznym była identyfikacja polskich eksporterów. Jest to grupa bardzo zróżnicowana, którą wewnątrz tworzą dwie grupy

¹ Por. *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, red. Naukowa J.W. Wiktor, P. Chlipała, PWE, Warszawa 2012; M.K. Witek-Hajduk, *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010; *Zachowania przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe*, red. K. Fonfara, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009; *Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych*, red. M. Gorynia, PWE, Warszawa 2005; M. Gorynia, B. Jankowska, *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008, B. Pławgo, *Zachowania małych i średnich przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemśle, Warszawa 2004.

² *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw...*, op. cit.

przedsiębiorstw – z dominacją kapitału krajowego oraz z dominacją kapitału zagranicznego. Warto bowiem pamiętać, że przedsiębiorstwo zagraniczne, w tym także jego oddział czy spółka zarejestrowane w Polsce uzyskuje status przedsiębiorstwa polskiego. Nie ogranicza ono przy tym swojej aktywności wyłącznie do rynku polskiego, lecz podejmuje również aktywność na rynkach zagranicznych. Jego działalność na arenie międzynarodowej, mimo formalnych związków z firmą-matką, jest aktywnością polskiego przedsiębiorstwa i jako taka wpływa (w aspekcie formalnym, statystycznym) na ocenę aktywności międzynarodowej i eksportu polskich firm. Jednocześnie przedsiębiorstwa z desygnatem firmy polskiej (a więc z dominującym udziałem kapitału polskiego) kształtują strategie rozwoju poprzez aktywne włączanie się w procesy internacjonalizacji i podejmowanie w coraz szerszym zakresie działalności na rynkach zagranicznych.

Uzyskane rezultaty przeprowadzonych badań pozwalają na sformułowanie wniosku, że najsilniejszymi bodźcami internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw były motywy rynkowe, najmniejsze znaczenie miały przesłanki polityczno-prawne. Najbardziej korzystnym uwarunkowaniem działalności eksportowej polskich firm była wielkość rynku zagranicznego. Polskie firmy najczęściej stosowały strategię eksportu bezpośredniego, podstawą konkurowania badanych eksporterów na rynkach zagranicznych jest zarówno niska cena, jak i wysoka jakość produktów. Natomiast na zdobywanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw będzie wpływało polskie pochodzenie produktów. Polscy eksporterzy stosunkowo dobrze oceniają swoją pozycję konkurencyjną na rynkach zagranicznych; ta dobra sytuacja wynika z przyjęcia przez nie aktywnego stylu konkurowania. Działania podejmowane przez polskich eksporterów są w przeważającej części spójne z działaniami realizowanymi na rynku krajowym. Ma to miejsce w odniesieniu zarówno do strategii konkurowania, jak i do strategii obsługi nabywców na poziomie głównych oferowanych im korzyści.

Zrealizowane badania stanowią płaszczyznę do dalszej dyskusji naukowej nad problematyką internacjonalizacji oraz metodyką formułowania i rozwoju, a także skuteczności strategii marketingowych na rynkach międzynarodowych oraz nad sposobami badań, analiz i ocen spełniających kryteria metodologii pracy naukowej.

Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej są tematem książki M.K. Witek-Hajduk³. Celem poznawczym badań była systematyzacja pojęć związanych z internacjonalizacją oraz dokonanie przeglądu i klasyfikacji teorii, strategii i form internacjonaliza-

³ M.K. Witek-Hajduk, *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*, SGH, Warszawa 2010.

cji. Celem przeprowadzonych badań empirycznych była natomiast identyfikacja determinantów internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw oraz ocena atrakcyjności i ryzyka zagranicznych rynków ekspansji polskich firm. Do celów badań empirycznych należała także analiza determinantów, strategii oraz zmian modeli internacjonalizacji z uwzględnieniem wielkości i branży przedsiębiorstwa. Celem użytecznym badań było zaproponowanie menedżerom polskich przedsiębiorstw praktycznych sugestii co do kształtowania strategii umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa.

Do realizacji celów teoretycznych badań posłużyły studia z literatury przedmiotu. Na część empiryczną pracy składały się badania o charakterze ilościowym i jakościowym. Badania o charakterze ilościowym z wykorzystaniem techniki wywiadu telefonicznego wspomaganego systemem komputerowym (CATI) przeprowadzono na próbie 257 losowo wybranych przedsiębiorstw. Miało ono zasięg ogólnopolski. Badania o charakterze jakościowym przeprowadzono metodą wywiadu pogłębionego z kadrą zarządzającą 6 polskich średnich lub dużych firm. Na podstawie wywiadów pogłębionych przygotowano opisy przypadków strategii internacjonalizacji i zmian modeli internacjonalizacji. Podmiotami badania nie mogły być filie przedsiębiorstw zagranicznych, przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu musiały stosować przynajmniej jedną z form internacjonalizacji. O wyborze branż zdecydowało ich tradycyjne znaczenie w polskiej gospodarce, w tym w polskim eksporcie. Celowo ograniczono próbę do przedsiębiorstw średnich i dużych z branży chemicznej, spożywczej i elektromaszynowej. Mają one bowiem dominujący udział w wartości polskiego eksportu, importu i bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Ograniczenie próby do przedsiębiorstw, które nie są oddziałami/ filiami przedsiębiorstw zagranicznych wynikało z dążenia do analizy internacjonalizacji tych polskich przedsiębiorstw (tzn. mających siedzibę w Polsce), które nawet jeśli są przedsiębiorstwami z kapitałem zagranicznym, to autonomicznie podejmują decyzje co do strategii umiędzynarodowienia. Przedmiotowy zakres badania stanowiły teorie i modele internacjonalizacji przedsiębiorstw, strategie i formy internacjonalizacji przedsiębiorstw, uwarunkowania oraz wybrane elementy strategii internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Czasowy zakres badania obejmuje 2008 r., natomiast zakres przestrzenny – terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Najważniejszym problemem metodologicznym były trudności uzyskania pożądanej zwrotności. W wyniku dokonanej analizy uzyskano następujące wyniki badań: najistotniejszymi motywami umiędzynarodowienia badanych średnich i dużych firm są motywy zasobowe, akcesja Polski do Unii Europejskiej została uznana za ważny, ale nie najważniejszy motyw internacjonalizacji. Zarówno przed, jak i po akcesji najbardziej atrakcyjnym rynkiem

dla badanych przedsiębiorstw był rynek polski oraz kraje UE, ryzyko działalności na tych rynkach było postrzegane jako średnie. Proces internacjonalizacji polskich firm przebiega etapowo, pierwszymi formami umiędzynarodowienia badanych przedsiębiorstw był eksport oraz import, a pierwszymi w kolejności rynkami ekspansji przedsiębiorstwa państwa UE, a więc kraje o relatywnie niskim dystansie kulturowym. Większość badanych przedsiębiorstw cechuje średni lub niski stopień dywersyfikacji geograficznej sprzedaży i zakupów. Zdecydowana większość firm deklarowała adaptację strategii do wymogów rynków zagranicznych. Polskie przedsiębiorstwa reprezentowały różne modele internacjonalizacji przed i po akcesji, stwierdzono podobieństwo kierunków i intensywności zmian modeli internacjonalizacji średnich i dużych przedsiębiorstw, zaś różnice intensywności zmian modeli internacjonalizacji badanych branż.

Przeprowadzona analiza pozwoliła na sformułowanie zaleceń do dalszych badań. Są nimi: prowadzenie badań nad strategiami biernego umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa oraz nad strategiami deinternacjonalizacji, prowadzenie badań nad strategiami przedsiębiorstw na rynkach zaopatrzenia, a także charakterem relacji z zagranicznymi dostawcami i konkurentami, kontynuacja prac nad modelami internacjonalizacji przedsiębiorstw, w tym identyfikacja związków między modelem internacjonalizacji przedsiębiorstwa a stopniem standaryzacji strategii na rynkach zagranicznych.

Badania nad zachowaniami przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji były prowadzone przez zespół pod kierunkiem K. Fonfary⁴. Przedmiotem zainteresowania tego zespołu był jednak proces umiędzynarodowienia firmy w świetle podejścia sieciowego. Celem projektu badawczego było zaproponowanie typologii zachowań firmy w procesie internacjonalizacji i jej weryfikacja empiryczna w kontekście wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwo (mierników sukcesu lub porażki). Do celów badania należały identyfikacja, charakterystyka i ocena typów zachowań firm w procesie internacjonalizacji. Szczególną uwagę zwrócono na wykorzystanie powiązań zewnętrznych (w formie outsourcingu), wpływ transferu wiedzy na sukces rynkowy przedsiębiorstwa oraz branżowe uwarunkowania procesu internacjonalizacji. Pierwszy etap badań miał charakter dedukcyjny i zmierzał do identyfikacji podstawowych charakterystyk zachowań firm w procesie internacjonalizacji wpływających na skuteczność ich działań. Zakres prac dedukcyjnych obejmował obserwację praktyk, diagnozę badań i publikacji z zakresu procesu internacjonalizacji firmy, wcześniejsze badania i projekty konsultingowe zespołu badawczego. Z kolei oceny typów zachowań firm przez pryzmat sukce-

⁴ *Zachowania przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe*, red. K. Fonfara, PWE, Warszawa 2009.

su rynkowego dokonano na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych. Dane z badań o charakterze ilościowym uzyskano na podstawie badań ankietowych na próbie 268 respondentów, wybranej w sposób losowy. Badania zostały przeprowadzone na terenie całej Polski. Listę adresową stanowiła baza danych firmy Kompas Poland. Badanie firmy reprezentowały 10 branż, były to firmy małe, średnie i duże. Wynikiem badań o charakterze jakościowym są studia przypadków siedmiu firm, które scharakteryzowano biorąc pod uwagę takie kryteria, jak: obsługiwane rynki zagraniczne, proces internacjonalizacji, relacje między firmą-córką a firmą-matką, współpraca zagraniczna i kształtowanie sieci powiązań, outsourcing, offshoring, transfer wiedzy. Przedmiotowy zakres badań stanowiły modele internacjonalizacji firmy, a także istota podejścia sieciowego i typologia zachowań firm w procesie internacjonalizacji. Badania zostały zrealizowane w latach 2006-2008 na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Poważnym problemem metodologicznym badania były trudności uzyskania pożądanego zwrotności. Różnorodność firm, m.in. ze względu na wielkość, specyfikę branżową, odmienność kulturową sprawia, że w praktyce obierają one odmienne ścieżki osiągania sukcesu w procesie internacjonalizacji. Realizacja projektu badawczego pozwoliła na sformułowanie następujących zaleceń do dalszych badań: badania nad typami zachowań przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji o zasięgu międzynarodowym, pogłębienie i uszczegółowienie analizy procesu internacjonalizacji na przykładzie konkretnych przypadków przedsiębiorstw.

Strategie polskich firm wobec ekspansji inwestorów zagranicznych były przedmiotem badań prowadzonych pod kierunkiem M. Goryni⁵. Do celów badania należało określenie potencjału globalizacyjnego i charakterystyka zagranicznych konkurentów, identyfikacja behawioralnych aspektów konkurencji oraz wpływ ekspansji firm zagranicznych na działalność gospodarczą. Ponadto w badaniu dokonano identyfikacji działań samorządu gospodarczego i instrumentów polityki gospodarczej, a także instrumentów i działań w dziedzinie kooperacji, poprawiających konkurencyjność polskich przedsiębiorstw względem inwestorów zagranicznych. Ważnym celem projektu było sformułowanie implikacji praktycznych dla firm, samorządu gospodarczego oraz polityki gospodarczej na temat zasad gry konkurencyjnej polskich firm działających w międzynarodowym otoczeniu. Badane firmy miały swoje siedziby w województwach: wielkopolskim, zachodniopomorskim, pomorskim. Głównym kryterium doboru do próby było pochodzenie kapitału, istotny był dobór przedsiębiorstw, które istniały na polskim rynku przed wejściem kapitału zagranicznego i które musiały przyjąć określoną strategię postępowania wobec rywali z zagranicy. Firmy będące przedmio-

⁵ *Strategie firm polskich...*, op. cit.

tem badania reprezentowały branże spożywczą, budowlaną oraz motoryzacyjną. Wielkość próby wynosiła 77 przedsiębiorstw, wyniki nie mogły być więc uogólnione na całą populację. Charakteryzują one jedynie sytuację w badanej grupie przedsiębiorstw. W badaniu zastosowano metodę pogłębionego wywiadu indywidualnego. Przeprowadzone badania empiryczne dały podstawę do sformułowania wielu wniosków, najważniejsze z nich są następujące: w nastawieniu polskich przedsiębiorstw do wejść firm zagranicznych na rynek polski dominowały postawy rywalizacyjne, które z czasem częściowo przekształciły się w strategię kooperacyjną oraz strategię poszukiwania niszy. Większość badanych polskich firm podała, że podstawowym motywem dążenia do utrzymania przez nie niezależności od kapitału zagranicznego była pozycja zdobyta na polskim rynku i obawa przed utratą tożsamości poprzez wejście w bliższe związki z kapitałem zagranicznym. W odniesieniu do potencjału konkurencyjnego najslabiej w porównaniu z przeciętnym rywalem zagranicznym obecnym na polskim rynku badane przedsiębiorstwa oceniają poziom swoich nakładów na badania i rozwój, finansowanie bieżącej działalności ze środków obcych, wielkość firmy oraz możliwości finansowania bieżącej działalności ze środków własnych. Wśród najmniej ocenianych instrumentów konkurencyjności znajdują się reklama i promocja sprzedaży, częstotliwość wprowadzania nowych produktów oraz nowoczesność produktów i usług. Istotnym elementem strategii badanych firm są powiązania kooperacyjne zarówno z partnerami krajowymi, jak i pochodzenia zagranicznego, choć preferuje się kooperację z innymi firmami lokalnymi.

Zespół pod kierownictwem prof. Goryni zrealizował również badania, których celem była identyfikacja powiązań między klastrami a międzynarodową konkurencyjnością i internacjonalizacją przedsiębiorstwa⁶. Głównym celem projektu badawczego była identyfikacja wpływu istniejących bądź potencjalnych klastrów w Polsce na międzynarodową konkurencyjność oraz zachowania internacjonalizacyjne polskich przedsiębiorstw. Do celów poznawczych należało: określenie charakteru, kierunku i siły oddziaływania „uczestnictwa w klastrze” na zachowania internacjonalizacyjne polskich przedsiębiorstw; identyfikacja, opis i klasyfikacja potencjalnych/rzeczywistych kanałów oddziaływania klastra na konkurencyjność firm z krajów przechodzących transformację; rozpoznanie założeń i istoty oraz porównanie głównych koncepcji regulacji w gospodarce rynkowej; wskazanie barier rozwojowych klastrów w Polsce oraz identyfikacja rzeczywistych klastrów w Polsce. Wśród celów praktycznych znalazło się: sformułowanie rekomendacji dotyczących prowadzenia polityki wspierania konkurencyjności polskich firm, a w szczególności sprzyjającej internacjonalizacji przedsiębiorstw

⁶ M. Gorynia, B. Jankowska, *Klustry a międzynarodowa konkurencyjność...*, op. cit.

z wykorzystaniem klastrów; przygotowanie zaleceń dla samorządu gospodarczego, które eksponowałyby rolę tego typu instytucji w kreacji klastrów; zarekomendowanie działań zmierzających do likwidacji barier utrudniających powstawanie klastrów. Na metodologię badania składały się pogłębione i krytyczne studia literaturowe, które umożliwiły stworzenie schematu analitycznego prezentującego potencjalne kanały oddziaływania klastra na poszczególne sfery potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw oraz na zachowania internacjonalizacyjne firmy-uczestnika klastra. Badania empiryczne polegały na przeprowadzeniu wywiadów bezpośrednich ustrukturalizowanych z przedsiębiorstwami-uczestnikami klastra, przedstawicielami instytucji samorządowych oraz naukowo-badawczych, które wykazują powiązania z firmami mogącymi tworzyć klaster. Przeprowadzono badania w odniesieniu do trzech klastrów tworzących się w Wielkopolsce: meblarskiego, kotlarskiego i motoryzacyjnego. Badania zostały przeprowadzone w latach 2006-2007. Dobór klastrów i przedsiębiorstw do badania miał charakter celowy. Wyniki badań związane z internacjonalizacją są następujące: klaster meblarski i motoryzacyjny charakteryzuje czynna postawa badanych przedsiębiorstw wobec internacjonalizacji, natomiast badane firmy z klastra kotlarskiego nie angażują się w ekspansję na rynki zagraniczne. Tylko nieliczne z badanych firm, niezależnie od rodowodu klastrowego, pozyskały kontakt do zagranicznego kontrahenta od podmiotu wchodzącego w skład klastra. Badane firmy z klastra meblarskiego i motoryzacyjnego wykorzystują eksport jako strategię umiędzynarodowienia swojej aktywności i oferują swoje produkty przede wszystkim na rynkach Unii Europejskiej oraz w krajach Europy Wschodniej. Podmioty każdego z trzech klastrów są zgodne, że dla ich umiędzynarodowienia największe znaczenie ma współpraca z klientami, choć należy dodać, że nie oceniono jej jako bardzo istotnej dla poczynań internacjonalizacyjnych badanych firm.

Badania nad internacjonalizacją polskich firm są przedmiotem książki „Modele biznesu polskich przedsiębiorstw”⁷. Celami przeprowadzonych badań była identyfikacja modeli biznesu polskich przedsiębiorstw oraz ustalenie, w jakim stopniu modele te ulegają zmianom w warunkach akcesji do Unii Europejskiej, a także identyfikacja związku między stopniem umiędzynarodowienia firmy a stosowaniem określonego modelu biznesu, identyfikacja udziału rynków zagranicznych w łącznej wartości sprzedaży danego przedsiębiorstwa i identyfikacja form internacjonalizacji badanych przedsiębiorstw. Cele badań udało się zrealizować w oparciu o krytyczną analizę literatury przedmiotu oraz badania bezpośrednie za pomocą techniki wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza na

⁷ T. Gołębiowski, T.M. Dudzik, M. Lewandowska, M. Witek-Hajduk, *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*, SGH, Warszawa 2008.

próbie 133 przedsiębiorstw oraz wywiadu pogłębionego na próbie 10 przedsiębiorstw. Zakresem podmiotowym badania objęto przedsiębiorstwa różnej wielkości z branży spożywczej, przemysłu lekkiego, przemysłu maszynowego oraz usług transportowo-spedycyjno-logistycznych, przedmiotowy zakres badania stanowiły modele biznesu polskich przedsiębiorstw, czasowy – 2006 r., a przestrzenny – terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dobór do próby był celowy, operat losowania stanowiła lista 2000 największych polskich przedsiębiorstw rankingu „Rzeczpospolitej”. W wyniku przeprowadzonych badań otrzymano następujące wnioski: Polska jest podstawowym rynkiem działania badanych firm; głównym kierunkiem ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw są kraje UE; podstawowymi formami internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw są eksport i import; badane przedsiębiorstwa stosujące poszczególne modele biznesu różnią się stopniem internacjonalizacji. Stosowanie określonego modelu biznesu nie determinuje jednak stopnia umiędzynarodowienia firmy. Zaleceniem do dalszych badań jest wskazanie, w jakim stopniu modele biznesu, które są przystosowane do warunków działania na głównym rynku zbytu, mogą być i są faktycznie przenoszone na inne rynki.

Koncepcja badań empirycznych na temat znaczenia dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw

Przegląd przeprowadzonych badań pozwolił na sformułowanie koncepcji własnych badań empirycznych.

Celem podjętych badań jest identyfikacja znaczenia dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Najistotniejsze wydaje się zbadanie wpływu poszczególnych wymiarów dystansu psychicznego na formy i kierunki zagranicznej ekspansji polskich przedsiębiorstw, a także wartość sprzedaży i zaangażowania kapitałowego tych firm na rynkach zagranicznych oraz tempo internacjonalizacji i liczbę zagranicznych rynków ekspansji polskich firm.

Przyjęto hipotezę, że dystans psychiczny między Polską a zagranicznymi rynkami ekspansji polskich przedsiębiorstw stanowi istotny czynnik determinujący decyzje związane z internacjonalizacją polskich firm. Warunkuje on wybór kierunków i stopnia zaangażowania polskich przedsiębiorstw w działalność zagraniczną, a także wartość sprzedaży i zaangażowania kapitałowego tych firm na rynkach zagranicznych oraz tempo internacjonalizacji i liczbę zagranicznych rynków ekspansji przedsiębiorstw.

W celu realizacji powyższych celów badawczych konieczne jest łączenie ze sobą różnych metod badawczych (tzw. triangulacja metod). Podejście to oznacza, że badacz gromadzi i analizuje dane, integruje wyniki, a następnie wyciąga wnioski przy użyciu różnego rodzaju metod. W pierwszym, eksploracyjnym etapie badań podstawową metodą badawczą jest krytyczna analiza krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu z zakresu biznesu międzynarodowego, zarządzania międzynarodowego oraz marketingu międzynarodowego podejmująca problematykę internacjonalizacji przedsiębiorstw oraz dystansu psychicznego⁸. Kolejny, eksplanacyjny etap badań będzie służyć weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Badania o charakterze desk research mają na celu pomiar dystansu kulturowego między Polską a zagranicznymi rynkami ekspansji polskich firm (z wykorzystaniem modeli Hofstede, Schwartza i GLOBE). Badania o charakterze field research mają na celu pomiar dystansu psychicznego między Polską a zagranicznymi rynkami ekspansji polskich firm oraz identyfikację wpływu postrzeganego dystansu psychicznego na proces internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Zostaną w tym celu przeprowadzone badania jakościowe (z wykorzystaniem wywiadów pogłębionych; narzędzie – instrukcje do wywiadu pogłębionego) i ilościowe (z wykorzystaniem wywiadów bezpośrednich i ankiety internetowej; narzędzie – kwestionariusz wywiadu i kwestionariusz ankiety).

Podstawowy wkład, jaki wniesie rozwiązanie postawionego problemu do dorobku dyscypliny naukowej, jaką jest zarządzanie jest identyfikacja wpływu poszczególnych wymiarów dystansu psychicznego na proces podejmowania decyzji dotyczących internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. W warstwie teoretyczno-metodycznej efektem przeprowadzonych prac będzie opracowanie metodologii pomiaru dystansu psychicznego oraz metodologii badania wpływu dystansu psychicznego na proces internacjonalizacji firm. W warstwie poznawczej efektem prac będzie również model wpływu wybranych wymiarów dystansu psychicznego na proces internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw.

Zakończenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań na temat internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Głównymi celami przeprowadzonych badań była systema-

⁸ Jak już powiedziano, dokonano wstępnego przeglądu literatury przedmiotu, który umożliwił sformułowanie celów i hipotez badawczych. Konieczny jest jednak bardziej szczegółowy przegląd literatury, mający na celu analizę metodologii dotychczas podjętych badań (konstrukcja narzędzi badawczych, sposoby analizy danych).

tyzacja pojęć związanych z internacjonalizacją, identyfikacja form i kierunków ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw, a także identyfikacja strategii marketingowych i modeli biznesu polskich eksporterów. W każdym przypadku badania zrealizowano za pomocą takich metod, jak krytyczna analiza literatury przedmiotu, badania typu desk research oraz badania pierwotne z wykorzystaniem ilościowych i jakościowych technik gromadzenia danych. Podstawowym ograniczeniem przeprowadzonych badań była mała zwrotność, dylematem badawczym było określenie kryteriów pozwalających na zakwalifikowanie przedsiębiorstwa do kategorii polski eksporter. W wyniku przeprowadzonych badań sformułowano dalsze zalecenia badawcze, do których należało m.in. wskazanie, w jakim stopniu strategie i modele biznesu stosowane na jednym rynku mogą być przenoszone na inne rynki.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować wniosek, że w żadnym z analizowanych przypadków nie dokonano analizy wpływu dystansu psychicznego na proces internacjonalizacji polskich firm. Problematyka ta zostanie zgłębiona przez autorkę w przyszłości.

Literatura

- Gołębiowski T., Dudzik T.M., Lewandowska M., Witek-Hajduk M., *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw*, SGH, Warszawa 2008.
- Gorynia M., Jankowska B., *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
- Plawgo B., *Zachowania małych i średnich przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemyśle, Warszawa 2004.
- Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych*, red. M. Gorynia, PWE, Warszawa 2005.
- Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych*, red. J.W. Wiktor, P. Chlipała, PWE, Warszawa 2012.
- Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych*, red. M. Gorynia, PWE, Warszawa 2005.
- Witek-Hajduk M.K., *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*, SGH, Warszawa 2010.
- Zachowania przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe*, red. K. Fonfara, PWE, Warszawa 2009.

THE PROCESS OF POLISH COMPANIES INTERNATIONALIZATION: RESEARCH RESULTS OVERVIEW

Summary

The aim of the article was the overview of research on the process of Polish companies internationalization. There were compared the main assumptions, methodology and results of research conducted on the process of Polish companies internationalization. The overview of research results allowed the author to formulate the conclusion, that there was no research on the role of Psychic Distance on the process of Polish companies internationalization. This is the research gap, which the author would like to fulfill in future.