

KRZYSZTOF WACH

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska • Cracow University of Economics, Poland

Otoczenie międzynarodowe jako czynnik internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw¹

International Environment as a Factor for Internationalisation of Polish Firms

Streszczenie: W dużym uproszczeniu można przyjąć, że ogólne modele przedsiębiorczości międzynarodowej wykorzystują do wyjaśniania procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw (zwłaszcza małych i średnich – MŚP) następujące trzy grupy zmiennych: (1) przedsiębiorcę jako kluczowy element modelu, w tym jego cechy, kognitywność, percepcję i dynamiczne kompetencje, (2) uwarunkowania środowiskowe (tj. otoczenie biznesu), w tym związane z rynkiem krajowym, jak i z rynkami międzynarodowymi, (3) przedsiębiorczy proces rozpoznawania okazji rynkowych, w tym odkrycie przedsiębiorczych szans, ich ocenę oraz wykorzystanie. Międzynarodowe uwarunkowania internacjonalizacji przedsiębiorstw, czyli uwarunkowania zewnętrzne związane z otoczeniem zagranicznym, stanowią jedną z trzech głównych zmiennych objaśniających proces internacjonalizacji firm z perspektywy przedsiębiorczości międzynarodowej. Głównym celem poznawczym artykułu jest identyfikacja kluczowych czynników internacjonalizacji przedsiębiorstw związanych z otoczeniem międzynarodowym oraz eksploracja wpływu tych czynników na proces internacjonalizacji polskich firm. Artykuł prezentuje cząstkowe wyniki badań na próbie 355 przedsiębiorstw. Ankietyzacja została zrealizowana w 2015 roku w ramach grantu OPUS realizowanego na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Abstract: While explaining the internationalisation processes of firms (especially SMEs), the general models of international entrepreneurship generally use the following three groups of variables: (i) the entrepreneur as a key element of the model, including its characteristics, cognition, perception and dynamic competences, (ii) environmental conditions (i.e. the business environment), including those inherent in the domestic market and in international markets, (iii) the entrepreneurial process of recognizing market opportunities, including the discovery of entrepreneurial opportunities, their evaluation and utilization. International conditions for the internationalization of firms or external conditions inherent in a foreign environment, are one of the three main variables of internationalization process

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego pt. Zachowania polskich przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji w świetle szkoły przedsiębiorczości międzynarodowej (OPUS 4) realizowanego w latach 2013–2016 na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki (NCN) przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/07/B/HS4/00701.

of firms from the perspective of international entrepreneurship. The main objective of this article is to identify the key factors inherent to internationalization of firms in the international environment and the exploration of the impact of these factors on the internationalization process of Polish firms. The article presents the partial results of survey based on a sample of 355 firms operating in Poland. The questionnaire was completed in 2015 within OPUS 4 project carried out at the Faculty of Economics and International Relations of the Cracow University of Economics.

Słowa kluczowe: biznes międzynarodowy; internacjonalizacja; otoczenie; przedsiębiorczość międzynarodowa

Keywords: environment; international business; international entrepreneurship; internationalisation

Otrzymano: 28 grudnia 2015

Received: 28 December 2015

Zaakceptowano: 31 marca 2016

Accepted: 31 March 2016

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Wach, K. (2016). Otoczenie międzynarodowe jako czynnik internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 30(1), 7–20.

WSTĘP

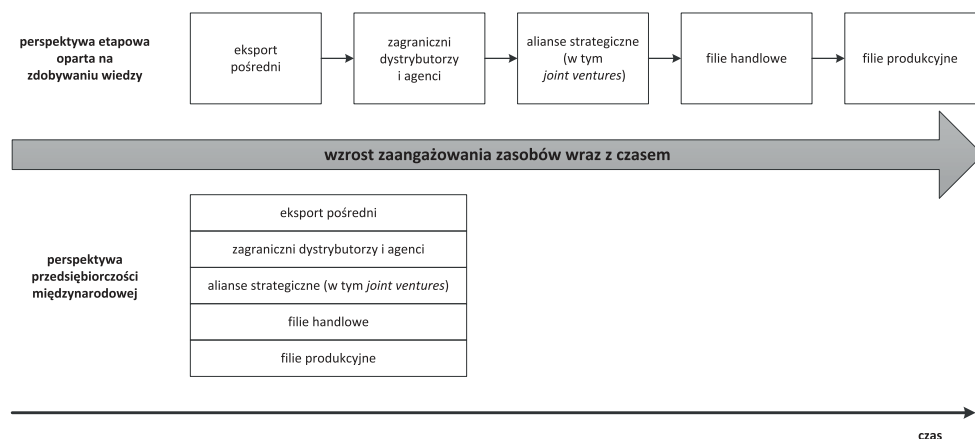
Początki badań nad internacjonalizacją przedsiębiorstw z perspektywy przedsiębiorczości międzynarodowej sięgają 1988 roku, a dynamiczny ich rozwój przypada na lata 1994–2004. Z kolei od 2005 roku możemy mówić o krystalizacji przedsiębiorczości międzynarodowej jako domeny badawczej, co związane jest z boomem badań nad internacjonalizacją prowadzonych z perspektywy przedsiębiorczości międzynarodowej. Międzynarodowe uwarunkowania internacjonalizacji przedsiębiorstw, czyli uwarunkowania zewnętrzne związane z otoczeniem zagranicznym, stanowią jedną z trzech głównych zmiennych objaśniających proces internacjonalizacji firm z perspektywy przedsiębiorczości międzynarodowej (obok przedsiębiorcy i jego charakterystyki psychospołecznej oraz przedsiębiorstwa i jego zasobów). Pomimo że badania osadzone w przedsiębiorczości międzynarodowej ostatnio zyskują na popularności, to wciąż brakuje badań poświęconych wpływowi otoczenia, zwłaszcza międzynarodowego, na proces umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, zwłaszcza w polskich realiach gospodarczych czy z perspektywy polskich firm.

Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, jak czynniki otoczenia zagranicznego wpływają na internacjonalizację polskich firm umiędzynarodowionych. Oprócz analizy krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu, zastosowano ankietyzację. Artykuł prezentuje cząstkowe wyniki badań na próbie 355 przedsiębiorstw. Ankietyzacja została zrealizowana w 2015 roku w ramach grantu OPUS realizowanego na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

OTOCZENIE W BADANIACH NAD INTERNACJONALIZACJĄ PRZEDSIĘBIORSTWA

Początki przedsiębiorczości międzynarodowej (IE²) sięgają końca lat osiemdziesiątych XX wieku i są związane z artykułami m.in. P.P. McDougall (1989), następnie G.A. Giamar-tico, P.P. McDougall i B.J. Bird (1993: 37–41) oraz S.A. Zahry (2005), choć dopiero od połowy lat dziewięćdziesiątych można mówić o wyraźnym wyodrębnieniu się nowego obszaru badań³. Jak podkreślają S. Melén i E.R. Nordman (2009: 246), modele etapowe oparte na koncepcji akumulacji i implementacji wiedzy oraz modele przedsiębiorczości międzynarodowej różnią się znacznie, bazując bowiem na innych założeniach badawczych. Teoria procesowa oparta jest na etapowej zmianie przyrostowej, przejawiającej się w stosowaniu coraz bardziej zaawansowanych form obecności na rynkach zagranicznych w czasie, a badania mają charakter dynamiczny (najczęściej studia przypadków ukazujące proces internacjonalizacji danego przedsiębiorstwa w czasie). Natomiast perspektywa przedsiębiorczości międzynarodowej (nota bene również bazuje na studium przypadku) koncentruje się z jednej strony na fenomenie przyspieszonej i wczesnej internacjonalizacji, a z drugiej strony – na stosowaniu mechanizmów przedsiębiorczych poza granicami kraju. Przy tym badania zakorzenione w PM z reguły nie skupiają się na dalszym umiędzynarodowieniu, które jest domeną teorii procesowej (ryc. 1), a starają się ukazać internacjonalizację z perspektywy przedsiębiorczej raczej w ujęciu statycznym.

Ryc. 1. Badania nad internacjonalizacją przedsiębiorstw z perspektywy przedsiębiorczości



Źródło: adaptacja za Melén, Nordman (2009: 246)

W ramach przedsiębiorczości międzynarodowej wyróżnia się co najmniej cztery nurty badawcze, choć niektóre typologie wymieniają ich kilkanaście (a z odgałęzieniami aż

² Z ang. international entrepreneurship (IE), choć w krajowej literaturze przedmiotu na stałe już przyjęł się polski odpowiednik PM.

³ Szczegółowe omówienie szkoły przedsiębiorczości międzynarodowej jako autonomicznego obszaru badań można znaleźć w pracach: Kraśnicka (2008: 11–19), Daszkiewicz (2014: 207–219) oraz Wach (2014: 433–466).

kilkadziesiąt), niemniej jednak cztery podstawowe obejmują (Zahra, 2005: 21): (1) międzynarodowe nowe przedsięwzięcia, (2) urodzonych globalistów, (3) przyspieszoną internacjonalizację, (4) modele o naturze ogólnej. Ogólne modele przedsiębiorczości międzynarodowej (GIEM⁴) były rozwijane od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. W dużym uproszczeniu można przyjąć, że modele te wykorzystują do wyjaśniania procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw (zwłaszcza MŚP) następujące zmienne (Wach, 2014: 437):

- przedsiębiorcę jako kluczowy element modelu, w tym jego cechy, kognytywność, percepcję i dynamiczne kompetencje,
- uwarunkowania otoczenia, w tym te związane z rynkiem krajowym, jak i z rynkami międzynarodowymi,
- przedsiębiorczy proces rozpoznawania okazji rynkowych, w tym odkrycie przedsiębiorczych szans, ich ocenę oraz wykorzystanie.

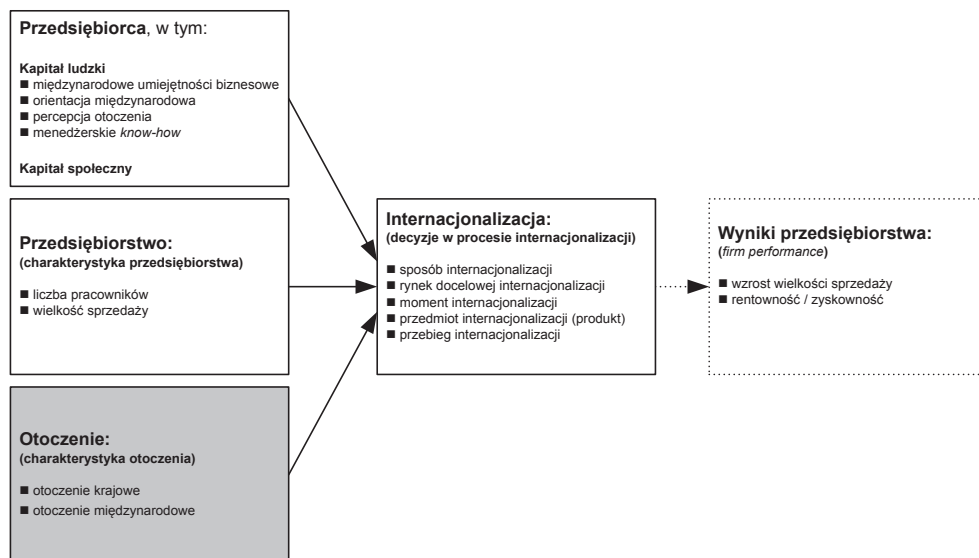
W literaturze przedmiotu istnieje całe spektrum mniej lub bardziej rozwiniętych modeli zakotwiczonych w przedsiębiorczości międzynarodowej, zarówno pośrednio, jak i bezpośrednio. Interesujący jest model przedsiębiorczości międzynarodowej jako dynamicznego systemu adaptacyjnego H. Etemada (2004). Wyróżnił on trzy interaktywne warstwy adaptacyjne (*interactive layers*) – przedsiębiorcę, przedsiębiorstwo i rynek reprezentujący otoczenie krajowe i międzynarodowe, a w efekcie procesów samoregulacji firma może działać na rynku międzynarodowym, który stanowi warstwę absolutną. Jako przykład typowego prostego modelu koncepcyjnego można podać przedsiębiorczy model internacjonalizacji opracowany przez M. Ruzziera, R.D. Hisricha oraz B. Antoncica (2006) obejmujący jako czynniki wejściowe charakterystykę przedsiębiorcy (kapitał ludzki i kapitał społeczny), charakterystykę przedsiębiorstwa i uwarunkowania otoczenia (ryc. 2).

Aby zachować obiektywność, należy wyraźnie podkreślić, że uwzględnienie otoczenia, zwłaszcza międzynarodowego nie jest czymś nowym, co wniosła perspektywa przedsiębiorczości międzynarodowej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Otoczenie jest bowiem jednym z aspektów, które badane są z perspektywy marketingu międzynarodowego już od lat siedemdziesiątych XX wieku (Duliniec, 2004: 49). Warto nadmienić, że przedsiębiorczość międzynarodowa od pierwszej dekady XXI wieku inaczej rozłożyła akcenty w badaniu procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw, choć nadal brak jest holistycznych badań uwzględniających wszystkie trzy czynniki typowe dla przedsiębiorczej koncepcji internacjonalizacji (w tym otoczenie).

Podziałów i klasyfikacji elementów otoczenia przedsiębiorstwa jest wiele w literaturze przedmiotu, gdyż pojęcie to można rozmaicie strukturalizować. Powszechnie przyjęta strukturalizacja wyróżnia podział otoczenia przedsiębiorstwa ze względu na sposób oddziaływania na nie, uwzględniając otoczenie ogólne i konkurencyjne (Thompson, 1967, cyt. za: Bluedorn, 1993: 164). Otoczenie ogólne (*general environment*) jest również nazywane

⁴ Modele te w angielskojęzycznej literaturze przedmiotu określane są jako international entrepreneurship (IE), przy czym pojęcie to stosowane jest również w szerszym znaczeniu do wszystkich koncepcji rozwijanych na gruncie szkoły przedsiębiorczości, stąd wprowadzono autorskie dookreślenie, że chodzi o modele ogólne nawiązujące do klasycznych założeń teorii przedsiębiorczości (po angielsku można wtedy zaproponować akronim GIEMs od General International Entrepreneurship Models).

Ryc. 2. Przedsiębiorczy model internacjonalizacji B. Antoncica i R.D. Hisricha



Źródło: Ruzzier, Hisrich, Antoncic (2006: 491)

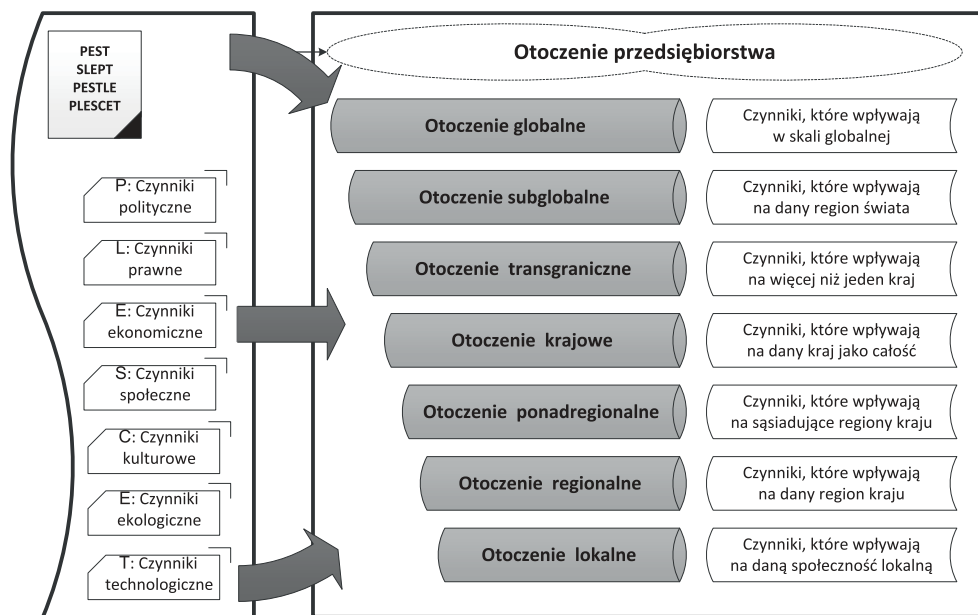
makrootoczeniem lub otoczeniem pośrednim. Otoczenie konkurencyjne natomiast (*competitive environment*) często jest określane jako mikrootoczenie, otoczenie zadaniowe lub celowe (*task environment*), otoczenie operacyjne, otoczenie bezpośrednie, względnie jako otoczenie bliższe. Oczywiście tę klasyfikację warto rozwinąć o poziom pośredni – mezo-otoczenie, które w naukach ekonomicznych jest dychotomicznie utożsamiane z otoczeniem branżowym lub z otoczeniem regionalnym. W marketingu międzynarodowym najczęściej badane jest makrootoczenie, które stanowi zespół ogólnych warunków funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, wynikający z tego, że działa ono w określonym kraju, a co za tym idzie w określonym systemie polityczno-prawnym. Ocena sposobu oddziaływania makrootoczenia dokonywana jest przy tym w poszczególnych zróżnicowanych segmentach.

W zarządzaniu strategicznym najczęściej przyjmuje się klasyczne typologie makrootoczenia, bazujące na czterowymiarowej analizie PEST lub jej rozszerzonych wersjach (Hill, Jones, 1989: 61), takich jak pięciowymiarowa analiza SLEPT, sześciowymiarowa analiza PESTLE, czy siedmiowymiarowa analiza PLESCET, która bada takie obszary, jak (Morrison, 2011: 11–13) uwarunkowania: polityczne, prawne, ekonomiczne, społeczne (społeczno-demograficzne), kulturowe, ekologiczne (naturalne, geograficzne) i technologiczne (techniczno-technologiczne). Przedstawione typologie nie są wyczerpujące, wielu autorów bowiem przyjmuje różne – mniej lub bardziej subiektywne – kryteria podziału otoczenia. Niemniej jednak zaprezentowany podział jest dominujący zarówno w krajowej, jak i zagranicznej literaturze przedmiotu, co stanowi podstawę do przyjęcia takiej typologii.

Przyjęta w pracy przestrzenno-przedmiotowa typologia otoczenia (ryc. 3) uwzględnia: otoczenie ogólne (makrootoczenie), mezootoczenie (otoczenie branżowe i/lub regionalne) oraz otoczenie konkurencyjne (mikrootoczenie). Ze względu na przestrzenny charakter otoczenia

ogólnego warto dodatkowo wyróżnić jego trzy warstwy, a mianowicie: makrootoczenie krajowe, makrootoczenie subglobalne⁵ będące odzwierciedleniem mezootoczenia w ujęciu ogólnym jako efektu z jednej strony regionalizacji, z drugiej zaś procesów integracyjnych w poszczególnych częściach naszego globu, natomiast ze względu na światowy megatrend procesów globalizacji w gospodarce światowej – makrootoczenie globalne (światowe).

Ryc. 3. Typologia otoczenia przedsiębiorstwa w biznesie międzynarodowym



Źródło: opracowanie własne

ZAŁOŻENIA BADAWCZE

Artykuł zawiera wyniki badań empirycznych, które zostały przeprowadzone w ramach grantu OPUS 4 realizowanego w latach 2013–2016 na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, a finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (szerzej: Wach, 2016).

Celem artykułu (i niniejszych badań) była odpowiedź na pytanie, jak czynniki otoczenia zagranicznego wpływają na internacjonalizację polskich firm umiędzynarodowionych.

Próba badawcza została dobrana na podstawie firm zarejestrowanych w Polsce w rejestrze REGON. Wylosowano z nich 7100 przedsiębiorstw, do których skierowano

⁵ Przez makrootoczenie subglobalne rozumie się makrootoczenie w aspekcie rejonu (regionu) świata, w jakim funkcjonuje dane przedsiębiorstwo. W przypadku polskich przedsiębiorstw makrootoczenie subglobalne tworzą uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw w Unii Europejskiej.

ankietyzację. Spośród nich jedynie 355 firm zgodziło się wziąć udział w badaniu (5%). Zastosowano warstwowo-losowy dobór próby zgodnie z następującymi kryteriami:

– próba zawiera tylko umiędzynarodowione przedsiębiorstwa (będące przynajmniej eksporterami),

– próba zawiera przedsiębiorstwa różnej wielkości, jednak z odzwierciedleniem potrzeb badawczych, czyli (a) z niewielkim udziałem mikroprzedsiębiorstw jako najmniej zinternacjonalizowanych, choć stanowią one najliczniejszą grupę w badanej populacji, (b) z relatywnie niewielkim udziałem dużych przedsiębiorstw, które choć stanowią najmniejszą grupę w populacji, to są jednak najbardziej typowymi obiektami badawczymi w przedmiocie internacjonalizacji, przy czym przyjęto założenie, że każda z tych grup powinna stanowić około 10–15% próby badawczej, (c) z relatywnie dużym udziałem małych i średnich przedsiębiorstw, który zgodnie z założeniami powinien wynosić 25–45% próby.

Na 7100 przedsiębiorstw wylosowanych z rejestru REGON próba badawcza stanowiła teoretycznie 5%, jednak w rzeczywistości wylosowana część populacji obejmowała 3313 firm, a końcowa próba badawcza stanowiła de facto 10,7%. Łącznie zebrano 355 ankiet (tab. 1). Powody nieuwzględnienia pozostałych przedsiębiorstw w badaniu były następujące:

– 28,1% (1991) firm nie było umiędzynarodowionych, czyli nie spełniało kryterium pierwszego,

– 25,3% (1796) firm miało w rejestrze REGON błędny numer telefonu lub nikt nie odbierał telefonu, stąd nie mogły wziąć udziału w badaniu,

– 22,9% (1627) firm odmówiło wzięcia udziału w ankietyzacji,

– 18,7% (1331) przedsiębiorstw napotkało lub spowodowało z różnych przyczyn trudności, które uniemożliwiły uzyskanie wiarygodnych odpowiedzi.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

Wielkość przedsiębiorstwa (%)		Sektor gospodarki (%)	
mikro	14,1	rolnictwo	1,7
małe	43,1	produkcja	56,4
średnie	29,8	budownictwo	1,9
duże	13,0	handel	22,4
		usługi	17,6
Własność zagraniczna (%)		Wiek firm (w latach)	
średnia	28	średnia	24
minimum	0	minimum	1
Q1	0	Q1	14
mediana	0	mediana	20
Q3	68,5	Q3	25
maksimum	100	maksimum	183

Źródło: obliczenia własne na podstawie ankietyzacji z 2015 roku ($n = 355$)

Studia literatury przedmiotu oraz obserwacja zjawisk przyczynowo-skutkowych doprowadziły do postawienia następujących hipotez:

1) Polskie firmy działające na rynkach zagranicznych, na których makrootoczenie oddziałuje stymulująco, są bardziej umiędzynarodowione niż te działające na rynkach o hamującym otoczeniu makrootoczenia zagranicznego.

2) Pomiędzy międzynarodową orientacją przedsiębiorczą (Wach, 2015) (od niskiej do wysokiej) a oceną oddziaływania otoczenia zagranicznego (od hamującego do stymulującego) występuje liniowa zależność, tzn. im otoczenie jest bardziej stymulujące, tym przedsiębiorstwa notują wyższą orientację przedsiębiorczą (dobry klimat dla przedsiębiorczości wpływa pozytywnie na mechanizmy przedsiębiorcze).

Ankietyzację przeprowadzono za pomocą techniki wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Kwestionariusz ankiety został podzielony na sześć części tematycznych, a mianowicie: (1) charakterystykę przedsiębiorstwa, (2) formy i zakres internacjonalizacji, (3) wzorce i strategie internacjonalizacji, (4) zasoby i kompetencje, (5) otoczenie krajowe i zagraniczne, (6) orientację przedsiębiorczą, (6) charakterystykę przedsiębiorcy.

Wywiady telefoniczne przeprowadzono w pierwszym kwartale 2015 roku. Następnie ich wyniki poddane zostały odpowiednim obliczeniom statystycznym za pomocą specjalistycznego oprogramowania komputerowego Statistica PL v. 10.0. Do weryfikacji postawionych hipotez badawczych wykorzystano następujące miary i metody statystyczne: korelacja liniowa Pearsona, test chi-kwadrat oraz chi-kwadrat najwyższej wiarygodności, test *U* Manna-Whitneya, test *t* Studenta, analizę czynnikową ANNOVA, test median, test Shapiro-Wilka.

Na potrzeby ankietyzacji i kalkulacji zastosowano następujące zmienne opisujące internacjonalizację (zmienne zależne), które poddano kalkulacjom statystycznym:

– wskaźnik transnacionalizacji (*transnationality index*, TNI) jako ugruntowaną miarę internacjonalizacji w literaturze przedmiotu oraz jego trzy składowe, tj. udział aktywów zagranicznych, udział sprzedaży zagranicznej oraz udział zatrudnienia zagranicznego,

– tempo internacjonalizacji (INT_SPEED), czyli liczbę lat od powstania przedsiębiorstwa do jego pierwszej internacjonalizacji,

– zasięg internacjonalizacji (INT_SCOPE), czyli liczbę rynków/krajów, w których prowadzona jest działalność,

– stopień internacjonalizacji (INT_DEGREE), czyli udział sprzedaży na rynki zagraniczne.

Z kolei jako zmienną zależną obrano otoczenie przedsiębiorstwa w siedmioelementowym ujęciu analizy PLESCET, a do oceny poszczególnych czynników otoczenia zastosowano siedmiopunktową skalę Likerta (tab. 2). Podczas obliczeń zastosowano zmienne kontrolne, takie jak: zaawansowane formy wejścia (0/1), bycie firmą rodzinną (0/1), doświadczenie międzynarodowe (INT_EXP), wrażliwość na internacjonalizację (INT_VULNER), wielkość zatrudnienia / wielkość firmy, własność zagraniczna (%), sektor gospodarki (0/1), high-tech (0/1), high-growth (0/1), hyper-growth (0/1), innowatorzy (1/0), indeks innowacyjności (INNO_INDEX), wspólna granica (1/0).

Tab. 2. Zastosowana skala pomiaru ogólnego otoczenia przedsiębiorstwa w przedsiębiorczości międzynarodowej

Rynek krajowy							Czynniki							Rynki zagraniczne																				
hamujące							stymulujące							Czynniki otoczenia ogólnego							hamujące							stymulujące						
1	2	3	4	5	6	7	Czynniki polityczne (P): stabilność polityczna państwa, bezpieczeństwo polityczne							1	2	3	4	5	6	7														
1	2	3	4	5	6	7	Czynniki prawne (L): przepisy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej, ustawodawstwo antymonopolowe i kartelowe, ochrona konkurencji i konsumenta, przepisy prawa pracy							1	2	3	4	5	6	7														
1	2	3	4	5	6	7	Czynniki ekonomiczne (E): bogactwo narodu, poziom dochodów społeczeństwa, stopa bezrobocia, wielkość popytu krajowego, kursy walut, dostępność kredytów i zachęty inwestycyjnych, obciążenia podatkowe, poziom ceł, koszty produkcji							1	2	3	4	5	6	7														
1	2	3	4	5	6	7	Czynniki społeczne (S): demografia społeczeństwa (przyrost naturalny, struktura wiekowa społeczeństwa, struktura płci, struktura gospodarstw domowych), poziom wykształcenia społeczeństwa, mobilność społeczna, postęp cywilizacyjny, stopień dysproporcji społecznych, społeczeństwo obywatelskie							1	2	3	4	5	6	7														
1	2	3	4	5	6	7	Czynniki kulturowe (C): wartości, styl życia, religia, etyka pracy, stosunek społeczeństwa do produktów i firm zagranicznych, wydajność pracy							1	2	3	4	5	6	7														
1	2	3	4	5	6	7	Czynniki ekologiczne (E): świadomość ekologiczna konsumentów, przepisy o ochronie środowiska							1	2	3	4	5	6	7														
1	2	3	4	5	6	7	Czynniki technologiczne (T): poziom nakładów na badania i rozwój, wskaźnik konkurencyjności i innowacyjności, stopień informatyzacji, szybkość transferu nowoczesnych technologii, stopień zużycia funkcjonujących technologii, poziom rozwoju transportu, infrastruktura transportowa i komunikacyjna							1	2	3	4	5	6	7														

Źródło: opracowanie własne

WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Do oceny poszczególnych siedmiu czynników otoczenia zagranicznego (i krajowego) zastosowano, jak już wspomniano, skalę Likerta. Jest to skala porządkowa, więc bardzo ostrożnie należy interpretować statystyki opisowe, choć pozwalają one zorientować się

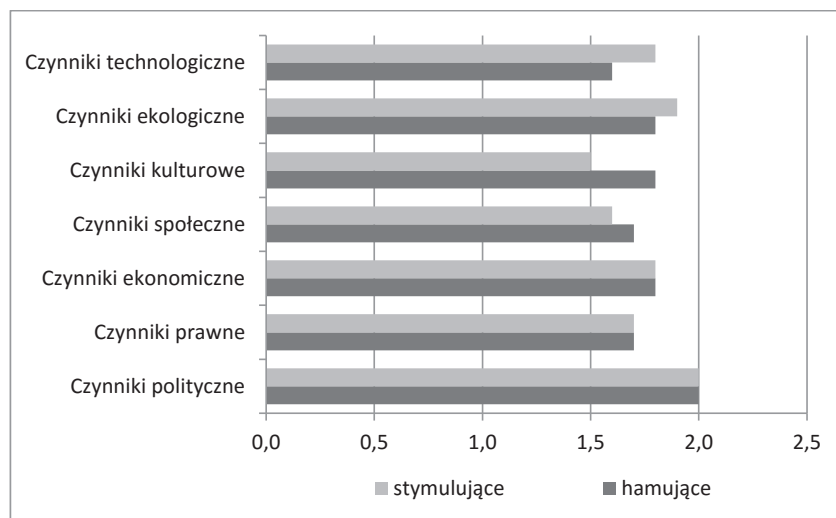
w ogólnych tendencjach (tab. 3). Jako stymulujące zostały ocenione czynniki ekonomiczne oraz technologiczne, a jako hamujące czynniki polityczne i prawne, przy czym zastosowano następujące kodowanie: hamujące (wartości 1, 2, 3), neutralne (4), stymulujące (5, 6, 7). Ponieważ oceny poszczególnych czynników rozkładały się bardzo różnie, stąd w uproszczeniu metodą ważoną zbadano, które czynniki częściej są wskazywane jako stymulatory, a które jako hamulce procesu umiędzynarodowienia (ryc. 4). Okazało się, że stymulantami są czynniki technologiczne oraz ekologiczne, a hamujące są czynniki kulturowe i społeczne, pozostałe zaś trzy grupy czynników były przez tyle samo respondentów określane jako stymulujące, co hamujące.

Tab. 3. Statystyki opisowe do oceny otoczenia zagranicznego

Czynniki	N	Śr.	Me	Mo	L. Mo.	Min	Max	Q1	Q3	SD
polityczne	355	3,93	4	4	102	0	7	3	5	1,87
prawne	355	3,97	4	4	113	0	7	3	5	1,59
społeczne	355	4,21	4	4	146	0	7	4	5	1,41
ekonomiczne	355	4,55	5	4	90	0	7	4	6	1,69
kulturowe	355	4,15	4	4	149	0	7	4	5	1,45
ekologiczne	355	4,36	4	4	112	0	7	4	6	1,67
technologiczne	355	4,74	5	4	92	0	7	4	6	1,53
łącznie – średnia	355	4,27	4,28	4,86	27	1	7	3,71	4,86	1,02

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankietyzacji z 2015 roku ($n = 355$)

Ryc. 4. Ważone deklaracje hamującego i stymulującego otoczenia zagranicznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie ankietyzacji z 2015 roku ($n = 355$)

Do oceny normalności rozkładu zmiennych, osobno dla hamującego i stymulującego otoczenia zagranicznego, skorzystano ze skategoryzowanych wykresów normalności oraz testu Shapiro-Wilka. Na podstawie wyników tego testu widzimy, że zarówno w sytuacji hamującego (SW-W = 0,884; $p = 0,00000$), jak i stymulującego charakteru otoczenia zagranicznego (SW-W = 0,9113; $p = 0,0000$) należy odrzucić hipotezę zerową, zakładającą normalność rozkładu wartości TNI. Z tego powodu do oceny zróżnicowania przeciętnego poziomu TNI pomiędzy stymulującym a hamującym otoczeniem zagranicznym zastosowano nieparametryczny test U Manna-Whitneya (tab. 4). Na podstawie obliczonej przez program wartości prawdopodobieństwa testowego p mamy prawo odrzucić testowaną hipotezę zerową, co oznacza, że poziom TNI, w zależności od hamującego lub stymulującego otoczenia zagranicznego, różni się istotnie statystycznie, jednak przy dopuszczalnym, a nie typowym poziomie istotności ($p = 0,097 < \alpha = 0,1$). Na podstawie różnicy median możemy stwierdzić, że przeciętna różnica w poziomie TNI jest wyższa o około 5 p.p. w przypadku stymulującego otoczenia zagranicznego (25,4% wobec 21,6%). Wyniki te potwierdzają pierwszą z postawionych w artykule hipotez badawczych.

Analogiczną procedurę zastosowano do hamującego i stymulującego otoczenia krajowego. Przy zastosowaniu testu opierającego się na statystyce U , jak i Z , ze względu na wartość prawdopodobieństwa testowego $p = 0,8$, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, zakładającej, że przeciętne zróżnicowanie wartości TNI jest podobne zarówno w przypadku hamującego, jak i stymulującego otoczenia krajowego.

Tab. 4. Wyniki testu U Manna-Whitneya względem zmiennych otoczenia

Zmienna zależna	S. rang hamujące	S. rang stymulujące	U	Z	p	Z popr.	p	N_{ham}	N_{stym}
Zmienna grupująca: otoczenie zagraniczne									
TNI	17777,5	34548,5	10756,5	-1,655	0,097	-1,656	0,097	118	205
Zmienna grupująca: otoczenie krajowe									
TNI	24605,5	23910,5	11885,5	-0,249	0,802	-0,249	0,802	159	152

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankietyzacji z 2015 roku ($n = 355$)

W toku obliczeń statystycznych postanowiono zbadać, jaka zależność występuje pomiędzy międzynarodową orientacją przedsiębiorczą (IEO)⁶ a oceną oddziaływania otoczenia zagranicznego. Zakładając liniową zależność, do obliczeń wykorzystano korelację liniową Pearsona (ryc. 5), której wyniki wskazują na słabą korelację liniową ($r = 0,25$), jednak istotną statystycznie ($p = 0,0000008$). Można zatem częściowo przyjąć, że dobry klimat dla przedsiębiorczości, w tym międzynarodowej, sprawia, że przedsiębiorstwa mają lepszą orientację przedsiębiorczą.

Zebrany materiał empiryczny oraz obliczenia statystyczne pozwalają także na wyciągnięcie innych wniosków poznawczych, które są dość interesujące:

– Świadomość ekologiczna konsumentów zagranicznych i przepisy o ochronie środowiska poza granicami Polski stymulują przedsiębiorstwa do szybszej i wczesniej internacjonalizacji (test U Manna-Whitneya, $p = 0,018$).

⁶ Konceptualizacji IEO dokonano w oparciu o założenia zaprezentowane w pracy K. Wacha (2015).

Ryc. 5. Wykres rozrzutu korelacji liniowej zmiennych: otoczenie zagraniczne oraz międzynarodowa orientacja przedsiębiorcza (IEO)



Źródło: opracowanie własne na podstawie ankietyzacji z 2015 roku ($n = 355$)

– Wartości, styl życia, religia, etyka pracy, stosunek społeczeństwa do produktów i firm zagranicznych, wydajność pracy poza granicami Polski są stymulujące dla procesu internacjonalizacji firm rodzinnych (test U Manna-Whitneya, $p = 0,018$).

– Firmy produkcyjne częściej oceniają otoczenie zagraniczne jako stymulujące dla procesu internacjonalizacji (test chi-kwadrat, $p = 0,01$).

– Firmy oceniające otoczenie zagraniczne stymulująco dla procesu internacjonalizacji zdecydowanie częściej notują ponadprzeciętny wzrost (test chi-kwadrat, $p = 0,006$).

PODSUMOWANIE

Zebrany materiał empiryczny pozwala na wysnuenie kilku wniosków. Czynniki wyciągające (*pull factors*) mają pozytywny wpływ na poziom internacjonalizacji badanych przedsiębiorstw. Stymulujące otoczenie zagraniczne i jego wykorzystanie (czyli de facto samą internacjonalizację) można określić jako jeden z czynników ponadprzeciętnego wzrostu (*high-growth*). Beneficjentami umiędzynarodowienia są głównie firmy produkcyjne, które zdecydowanie częściej dostrzegają zagraniczne okazje rynkowe. Polscy urodzeni globaliści (*born globals*) korzystają na swoim dostosowaniu się do ekologii.

Wyniki kalkulacji statystycznych, zaprezentowane w niniejszym artykule, doprowadziły do weryfikacji postawionych na wstępie hipotez badawczych w następujący sposób:

	Przedmiot hipotezy	Wynik	Metoda
H1:	Stymulujące otoczenie zagraniczne ⇒ wyższe TNI	potwierdzona	test <i>U</i> Manna-Whitneya, test median
H2:	Dobry klimat dla przedsiębiorczości ⇒ większa orientacja przedsiębiorcza	dalsze uściślenia są wymagane	korelacja liniowa Pearsona

Jak każde badania, zwłaszcza te natury empirycznej, również analizy zaprezentowane w niniejszym artykule mają swoje ograniczenia badawcze. Są one głównie uwarunkowane metodą doboru próby, użytymi miernikami czy aparaturą analityczną. Przede wszystkim ankietyzacja wymusiła zastosowanie percepcji menedżerskiej, czyli nie operowano wymiernymi danymi, a jedynie postrzeganiem badanych zjawisk przez kadrę menedżerską (co jest naturalne w ankietyzacji), stąd nie jest możliwe absolutyzowanie wyników. Nadal potrzebne są badania pogłębione.

Zaprezentowane w artykule wyniki są zaledwie pewnym punktem startu do dalszych szczegółowych analiz. W kolejnych badaniach empirycznych zalecane (a wręcz nawet wymagane) są pełniejsze badania poszczególnych wymiarów otoczenia międzynarodowego (w niniejszym badaniu wykorzystano tylko proste siedmiowymiarowe ujęcie PLESCET, gdzie każdy z czynników był badany na wysokim stopniu ogólności). W kolejnych badaniach warto wprowadzić elementy typowe dla przedsiębiorczości międzynarodowej w powiązaniu z badaniami nad otoczeniem, które do tej pory nie były uwzględniane, a są to: (1) proces uczenia się organizacyjnego w powiązaniu z czynnikami otoczenia, (2) proces akumulacji wiedzy pochodzącej z otoczenia, (3) sposób odkrywania i wykorzystywania okazji związanych z otoczeniem.

Literatura References

- Bluedorn, A.C. (1993). Pilgrim's progress: Trends and convergence in research on organizational size and environments. *Journal of Management*, 19(2), 163–191.
- Daszkiewicz, N. (2014). Przedsiębiorczość międzynarodowa jako nowy obszar badań w teorii internacjonalizacji. W: A. Budnikowski, A. Kuźnar (red.). *Nowe procesy w gospodarce światowej: wnioski dla Polski*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, 207–219.
- Duliniec, E. (2004). *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Etemad, H. (2004). International Entrepreneurship as a Dynamic Adaptive System: Towards a Grounded Theory. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(1–2), 5–59.
- Giamartino, G.A., McDougall, P.P., Bird, B.J. (1993). International Entrepreneurship: The State of the Field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 37–41.
- Hill, Ch.W., Jones, G.R. (1989). *Strategic Management Theory. An Integrated Approach*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Kraśnicka, T. (2008). Przedsiębiorczość międzynarodowa jako odrębny obszar badań (rozdział 1). W: T. Kraśnicka (red.). *Przedsiębiorczość międzynarodowa. Aspekty teoretyczne i praktyczne*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- McDougall, P.P. (1989). International versus Domestic Entrepreneurship: New Venture Strategic Behavior and Industry Structure. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 387–399.

- Melén, S., Nordman, E.R. (2009). The internationalisation modes of Born Globals: A longitudinal study. *European Management Journal*, 27(4), 243–254.
- Morrison, J. (2011). *The Global Business Environment: Meeting the Challenges*. Wyd. 3. London: Palgrave Macmillan.
- Ruzzier, M., Hisrich, R.D., Antoncic, B. (2006). SME Internationalization Research: Past, Present, and Future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476–497.
- Thompson, J.D. (1967). *Organization in Action*. New York: McGraw Hill Publishing.
- Wach, K. (2014). Przedsiębiorczość międzynarodowa jako nowy kierunek badań w obrębie teorii internacjonalizacji przedsiębiorstwa (rozdział 28). W: S. Wydymus, M. Maciejewski (red.). *Tradycyjne i nowe kierunki rozwoju handlu międzynarodowego*. Warszawa: CeDeWu, 433–446.
- Wach, K. (2015). Entrepreneurial Orientation and Business Internationalisation Process: The Theoretical Foundations of International Entrepreneurship. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(2), 9–24. [DOI:] 010.15678/EBER.2015.030202
- Wach, K. (2016). Strategiczne myślenie w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. *Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 16.
- Zahra, S.A. (2005). A Theory of International New Ventures: A Decade of Research. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20–28.

Krzysztof Wach, dr hab., prof. UEK, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji. Profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Doktor habilitowany nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii (przedsiębiorczość międzynarodowa), doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (przedsiębiorczość strategiczna), specjalista z zakresu przedsiębiorczości międzynarodowej. Autor kilkunastu książek, ponad 150 publikacji naukowych, redaktor naczelny kwartalnika naukowego „Entrepreneurial Business and Economics Review” (EBER), członek komitetów redakcyjnych kilku czasopism naukowych, w tym rocznika „Przedsiębiorczość–Edukacja”. W latach 2012–2014 pełnił funkcję krajowego eksperta Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) oraz eksperta Komisji Europejskiej ds. przedsiębiorczości. Jest uczestnikiem międzynarodowych projektów edukacyjnych i badawczych (m.in. Jean Monnet, Atlantis, International Visegrad Fund, Central European Initiative). Wygłaszał gościnne wykłady m.in. w Grand Valley State University (Grand Rapids, USA), Roosevelt University (Chicago, USA), University of Detroit Mercy (Detroit, USA), Loyola University Chicago (Chicago, USA), Northumbria University (Newcastle, UK), University College London (UK), Universidad Politécnica de Cartagena (Kartagena, Hiszpania).

Krzysztof Wach, associate Professor (Prof. UEK) of the Cracow University of Economics (Poland). Habilitated doctor of economics (DEcon), Ph.D. in management, specialist in international entrepreneurship. Author of several books and over 150 scientific articles, editor-in-chief of the scientific quarterly ‘Entrepreneurial Business and Economics Review’, member of editorial boards of several scientific journals, including the annual ‘Entrepreneurship – Education’; in the years 2012–2014 an OECD and the European Commission national expert for entrepreneurship, participant of various international education and research projects (e.g. Jean Monnet, Atlantis, International Visegrad Fund IVF, Central European Initiative CEI), visiting professor in various American and European universities, including Grand Valley State University (Grand Rapids, USA), Roosevelt University (Chicago, USA), University of Detroit Mercy (Detroit, USA), Loyola University Chicago (Chicago, USA), Northumbria University (Newcastle, UK), University College London (UK), Technical University of Cartagena (Cartagena, Spain).

Adres/address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych
Katedra Przedsiębiorczości i Innowacji
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Polska
e-mail: wachk@uek.krakow.pl