

# Anna Sobczyk-Kolbuch

---

## Możliwości internacjonalizacji działalności małych i średnich przedsiębiorstw na wybranych rynkach europejskich a oczekiwania konsumentów indywidualnych odnośnie do strategii produktu

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 63, 224-232

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA SOBCZYK-KOLBUCH

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego w Katowicach

**MOŻLIWOŚCI INTERNACJONALIZACJI DZIAŁALNOŚCI  
MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW  
NA WYBRANYCH RYNKACH EUROPEJSKICH A OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW  
INDYWIDUALNYCH ODNOŚNIE DO STRATEGII PRODUKTU**

**Wprowadzenie**

Współczesne procesy rynkowe dotyczące internacjonalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw coraz częściej dotyczą nie tylko dużych, ponadnarodowych korporacji, ale również podmiotów rynkowych działających w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) na rynkach lokalnych.

**1. Internacjonalizacja – istota i znaczenie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw**

Pojęcie **internacjonalizacji**<sup>1</sup> najogólniej traktowane jako umiędzynarodowienie, odnosi się zarówno do przedsiębiorstwa, jak i „całości przepływów surowców

---

<sup>1</sup> J. Rymarczyk pod pojęciem **internacjonalizacji** rozumie każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą, jest to ujęcie szersze w stosunku do definicji, które uzależniają stosowanie pojęcia internacjonalizacji od określonego stopnia intensywności i zaangażowania przedsiębiorstwa za granicą. Ponadto zwraca on uwagę, że internacjonalizację można traktować trojako, jako: proces, statycznie (instytucjonalnie) oraz w sposób uzależniony od postępowania firm (behawiorystycznie). Zwraca też uwagę, że proces ten można rozpatrywać w ujęciu makro, tj. z punktu widzenia gospodarek krajowych lub ich zintegrowanych ugrupowań, lub w skali mikro – z punktu widzenia uczestniczących w nim przedsiębiorstw. Por. J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1996, s. 14 i nast. Internacjonalizacja jest procesem wieloetapowym, w którym wg niektórych autorów końcowym

naturalnych, półfabrykatów oraz wyrobów gotowych i usług, pieniędzy, pomysłów i ludzi między dwoma czy trzema państwami”<sup>2</sup>. Grupa Lizbońska zalicza statystyki dotyczące importu i eksportu oraz ruchliwość ludności do narzędzi mierzących rodzaj, zasięg i kierunek internacjonalizacji gospodarki oraz społeczeństwa. Zwraca przy tym szczególną uwagę na narodowych uczestników gospodarki, których ten proces dotyczy. W świetle ewolucyjnego charakteru procesu internacjonalizacji należy wspomnieć o pojęciu **multinacjonalizacji** gospodarki i społeczeństw. Dotyczy ona transferu zasobów, głównie kapitału, a w mniejszym stopniu pracy z jednej gospodarki narodowej do drugiej. W przeciwieństwie do internacjonalizacji – multinacjonalizacja jest poddawana presji związanej z protekcyjnym gospodarczym, dominacją korporacji transnarodowych lub też w ogóle ze strachem przed inwestycjami zagranicznymi<sup>3</sup>. Przy tej okazji warto wspomnieć również o zjawisku **internalizacji**<sup>4</sup>, której przejawem jest to, że niektóre składniki życia społecznego, takie jak systemy wartości, poglądy, style życia czy systemy kształcenia, zaczynają się przenikać, co widoczne jest zwłaszcza w krajach Unii Europejskiej. Wówczas następuje swoiste przejście modeli zachowań charakterystycznych dla innych krajów i równoczesne zachowanie pewnych fragmentów własnej tożsamości społecznej.

Zarówno internacjonalizacja, jak i globalizacja to procesy kształtujące współczesną gospodarkę światową. **Globalizacja** jest traktowana jako najwyższa forma działań internacjonalizacyjnych przedsiębiorstw z jednej strony, a z drugiej – jako zjawisko o wiele szersze, dotyczące społeczeństw w wymiarze międzynarodowym, gdyż dotyczy ona stylów życia, postaw i zachowań poszczególnych jednostek tworzących kulturę danego kraju. Zjawiska te wpływają na różne sfery życia ekonomicznego, społecznego, politycznego oraz kulturowego. Globalizacja ma charakter dynamiczny, potęgowany rozwojem technologii i komunikacji, co powoduje, że coraz bardziej oddziałuje ona na współczesny rynek, na którym podmiotami są małe i średnie przedsiębiorstwa starające się odnaleźć swoje miejsce i utrzymać istotną pozycję wśród korporacji ponadnarodowych.

Globalizacja jako zjawisko może być rozpatrywana wielopłaszczyznowo, jednakże z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw istotna jest płaszczyzna rynkowa, a w szczególności dotycząca działalności marketingowej na ryn-

---

etapem jest globalizacja. Z kolei wg J. Altkorna z perspektywy historycznej w ujęciu marketingowym ewolucja przedsiębiorstw, przechodząc od marketingu eksportowego, poprzez marketing międzynarodowy, kulminuje w marketingu globalnym. Por. J. Altkorn, *Factors influencing rand unification and differentiation at international markets*, w: *Marketing and globalization*, red. J. Dado, J.W. Wiktor, materiały z III Międzynarodowego Sympozjum Marketingowego, Wyd. AE w Krakowie, Matej Bel University, Kraków 2000, s. 22.

<sup>2</sup> *Granice konkurencji*, Grupa Lizbońska, Poltext, Warszawa 1997, s. 43.

<sup>3</sup> G. Gierszewska, B. Wawrzyniak, *Globalizacja. Wyzwania dla zarządzania strategicznego*, Poltext, Warszawa 2001, s. 19.

<sup>4</sup> Internalizacja – to przyjmowanie za własne poglądów, wartości, norm i postaw narzuconych z zewnątrz. Por. *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 2000, s. 312.

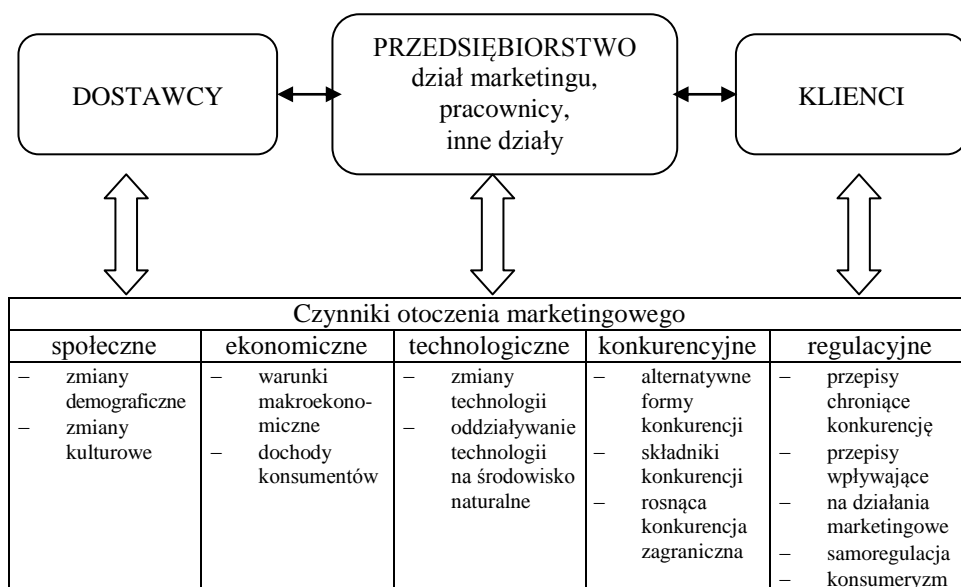
kach lokalnych, czyli konkretnych narzędzi marketingu, dzięki którym takie przedsiębiorstwo zdobywa klientów i ma możliwość konkurencyjności o nabywców produktu z dużymi korporacjami międzynarodowymi. O globalizacji rynków mówi między innymi P. Skat-Rørdam, który określa trzy przyczyny tego zjawiska: po pierwsze, konsumenci krajów Triady wytworzyli bardziej jednorodny styl życia i mają określone wymagania (zwłaszcza młodsze grupy wiekowe), co powoduje, że produkty, takie jak na przykład przenośny odtwarzacz mp4, stają się powszechne, po drugie, ta jednorodność sprawia, że obsługiwanie rynku globalnego jest znacznie atrakcyjniejsze pod względem finansowym dla firm, zwłaszcza obecnie, gdy większa swoboda handlu utrudnia osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na jednym lub kilku rynkach, a po trzecie, w niektórych branżach (na przykład farmaceutycznej) koszty rozwoju wzrosły do tego stopnia, że sprzedaż na skalę światową jest jedynym sposobem osiągnięcia adekwatnego zwrotu zainwestowanego kapitału<sup>5</sup>.

Proces internacjonalizacji jest związany z zachodzącymi w gospodarce światowej oraz gospodarkach narodowych zmianami, wynikającymi z wielu czynników, między innymi: z otwierania się nowych rynków zbytu, rozwoju środków komunikacji, ze skracania cyklu życia produktów, z przeobrażeń politycznych, rewolucji informatycznej czy globalnego ocieplenia i innych efektów wpływających na proekologiczne nastawienie państw i przedsiębiorstw. Internacjonalizacja, a w ślad za nią globalizacja całkowicie zmieniły dzięki rewolucji informatycznej sposób postrzegania fizycznych granic geograficznych, ekonomicznych oraz politycznych, doprowadzając do zjawiska określonego w literaturze jako kurczenie się świata. Rewolucja informatyczna stworzyła ponadto możliwość konkurencyjności na rynku wirtualnym z dużymi podmiotami międzynarodowymi tym wszystkim przedsiębiorstwom, które zaliczane są do sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Internacjonalizację należy rozpatrywać zatem w ujęciu makro, to jest z punktu widzenia gospodarek krajowych lub ich zintegrowanych ugrupowań, a także w ujęciu mikro, czyli z punktu widzenia uczestniczących w niej przedsiębiorstw, które działając w międzynarodowym otoczeniu, bez względu na swoją wielkość podlegają wzajemnym wpływom elementów tego środowiska. Otoczenie przedsiębiorstwa w ujęciu marketingowym tworzą wszelkie elementy bliższego i dalszego środowiska, które w bezpośredni lub pośredni sposób wpływają na funkcjonowanie tego przedsiębiorstwa. Na rysunku 1 przedstawiono elementy otoczenia i ich wpływ na działalność rynkową przedsiębiorstwa.

---

<sup>5</sup> P. Skat-Rørdam, *Zmiany decyzji strategicznych. Wykorzystywanie okazji rynkowych do rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2001, s. 23.



Rys. 1. Czynniki otoczenia marketingowego wpływające na przedsiębiorstwo, dostawców i klientów

Źródło: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 80.

Dostawcy, klienci, a także konkurenci przedsiębiorstwa stanowią bezpośrednie otoczenie marketingowe każdego podmiotu rynkowego. Ich znaczenie w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw jest większe przede wszystkim z powodu mniejszej skali produkcji w stosunku do dużych przedsiębiorstw. Firmy z sektora MŚP są bardziej zależne od wymienionych elementów, a także bardziej wrażliwe na zmiany w ich zachowaniach rynkowych. Wzajemne oddziaływania zachodzące pomiędzy elementami otoczenia mogą być kształtowane przez narzędzia marketingu mix, takie jak produkt, cena, dystrybucja, personel, a zwłaszcza promocja.

Natomiast otoczenie dalsze w ramach wymienionych sfer wywiera wpływ bardziej jednokierunkowy i samo przedsiębiorstwo nie może bezpośrednio wpływać na elementy otoczenia dalszego ani kształtować ich w zależności od własnych potrzeb i realizowanych strategii działania.

## 2. Decyzje rynkowe konsumentów na rynkach zagranicznych – istota i proces

Wśród wielu decyzji podejmowanych przez jednostkę szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw mają **decyzje konsumenckie** ujawniające się w różnorodnych

zachowaniach konsumentów na rynku. Należy tu zwrócić uwagę na różnicę między **decyzjami konsumentckimi** a **decyzjami konsumpcyjnymi**. Jak podaje S. Gajewski, decyzje konsumpcyjne to wszystkie te decyzje, które podejmowane są w sferze konsumpcji (w odróżnieniu od decyzji podejmowanych w sferze produkcji lub w sferze aktywności pozaekonomicznej). Należą do nich decyzje podejmowane przez samych konsumentów, jak i przez nabywców, organizacje rządowe lub pozarządowe, które dotyczą sfery konsumpcji. Natomiast decyzje konsumentckie to wszystkie te decyzje, w których decydującym jest konsument lub grupa konsumentów<sup>6</sup>. Przedmiotem rozważań są tutaj decyzje konsumentckie dotyczące oferty rynkowej dostępnej na rynkach lokalnych, gdzie asortyment zawiera zarówno produkty marek globalnych, jak i lokalnych – wytwarzanych często przez producentów sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

**Zachowania rynkowe konsumentów** są określane jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie wyboru oraz zakupu produktu<sup>7</sup>. Składa się na nie wiele decyzji rynkowych podejmowanych przez konsumenta. Zachowania te mają pewne określone etapy, które mogą ulegać modyfikacjom w zależności od specyfiki produktu, horyzontu czasu, którym konsument dysponuje, i innych czynników psychologicznych lub ekonomicznych. Najważniejszymi przesłankami podejmowania decyzji konsumentckich w zakresie wyboru dóbr i usług są<sup>8</sup>:

- hierarchia zaspokajania potrzeb,
- forma konsumpcji,
- jakość i użyteczność samego produktu lub usługi.

**Hierarchię zaspokajania potrzeb** wyznacza ich charakter (fizjologiczne, psychiczne albo mające znaczenie społeczne), panujące i uznawane przez konsumenta systemy wartości oraz posiadane lub możliwe do pozyskania zasoby pieniężne, które umożliwiają przekształcenie potrzeb w popyt konsumpcyjny. Z kolei wybór **formy konsumpcji** dotyczy ściśle określonej potrzeby (na przykład przemieszczania się), którą można zaspokoić albo za pomocą konsumpcji indywidualnej, albo konsumpcji zbiorowej. Ponadto wynika ona nie tylko z chęci maksymalizowania użyteczności konsumpcji dóbr i usług, lecz z posiadanych środków finansowych przeznaczonych na konsumpcję, co jest istotnym elementem zdobywania przewagi konkurencyjnej w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Jeżeli chodzi o wybór **produktu**, to w nowoczesnej konwencji rynkowej produkt to nie tylko zbiór jego cech zewnętrznych (formalnych, techniczno-technologicznych), takich jak

---

<sup>6</sup> Decyzje konsumpcyjne wyodrębnia się wg przedmiotu podejmowania decyzji, a decyzje konsumentckie wg podmiotu dokonującego wyboru. Por. S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 131.

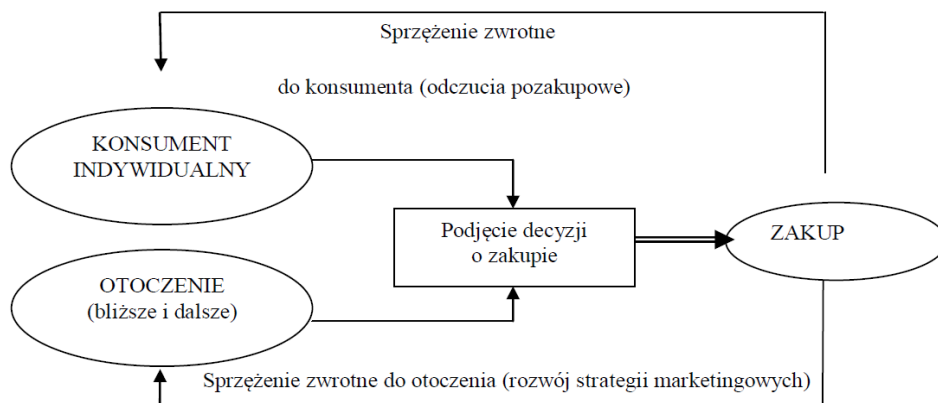
<sup>7</sup> L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s. 9.

<sup>8</sup> *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994, s. 98–99.

kształt, jakość, marka, opakowanie, ale przede wszystkim to podstawowa użyteczność (wartość użytkowa) oferowana konsumentowi. Z kolei w ujęciu marketingowym produkt składa się nie tylko z użyteczności podstawowej, lecz także z wszystkich pozostałych korzyści, jakie czerpie nabywca, określanych mianem użyteczności komplementarnej. Im konsument jest bardziej zamożny i im większa jest różnorodność asortymentowa produktów (dywersyfikacja podaży), tym decyzje nabywcze konsumentów stają się bardziej sprecyzowane i wysublimowane.

Kolejnym bardzo ważnym czynnikiem związanym z zakupem produktu jest jego **jakość**, zarówno obiektywna, jak i subiektywna. Znaczenie jakości rośnie wraz ze wzrostem poziomu zamożności konsumentów<sup>9</sup>.

Podjęcie decyzji o zakupie produktu przez konsumenta jest czynnością wieloetapową – wymaga uwzględnienia czasu, czynników zewnętrznych, posiadanych informacji i doświadczenia oraz charakteru samego produktu. Ogólny model zachowania się konsumenta związany z podejmowaniem decyzji przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Prosty model zachowania się konsumenta przy zakupie produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Assael, *Consumer behaviour and marketing action*, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio 1995, s. 18.

<sup>9</sup> *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 116. O jakości obiektywnej decyduje wartość użytkowa materialna wyznaczana takimi cechami produktu, jak trwałość, funkcjonalność, dostosowanie do potrzeb nabywcy, wysoki poziom technologiczny całego produktu lub jego składników, natomiast jakość obiektywna jest wyznaczana wartością użytkową emocjonalną produktu, związaną z osobistymi zainteresowaniami konsumenta, panującą modą, przyjętymi obyczajami.

Podjęcie decyzji wymaga działań określanych łącznie jako proces informacyjno-decyzyjny, który obejmuje<sup>10</sup>:

- zbadanie otoczenia decydenta z punktu widzenia warunków i okoliczności podjęcia decyzji,
- określenie i sformułowanie problemu decyzyjnego,
- wyszukanie i analizę możliwych wariantów zachowania się decydenta i/lub wykonawców działania,
- wybór konkretnego wariantu, według którego będzie przebiegało zachowanie się.

Otoczenie zewnętrzne zarówno bliższe, jak i dalsze wpływa na podjęcie decyzji konsumenta o zakupie produktu.

### **3. Możliwości rozwoju strategii produktu na rynkach zagranicznych dla małych oraz średnich przedsiębiorstw – wyniki badań empirycznych**

Z badań empirycznych prowadzonych w latach 2007–2010 wśród konsumentów indywidualnych w krajach Unii Europejskiej<sup>11</sup> oraz wybranych przedsiębiorstwach sektora MŚP wynika, że znaczenie umiędzynarodowienia rynku jest duże zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej. Przedsiębiorcy zgłaszali jako główne czynniki prowadzące do internacjonalizacji ich działań: konieczność rywalizacji na rynkach lokalnych z ofertą koncernów międzynarodowych, co powoduje, że i tak są zmuszeni do ciągłego rozwoju (internacjonalizacja jest dla nich czynnikiem rozwojowym), a także zmiany w postrzeganiu oferty rynkowej przez indywidualnych konsumentów. Okazało się również, że wielkość przedsiębiorstwa silnie determinuje dobierane narzędzia marketingu, ponieważ koszty ich stosowania są dla małych i średnich firm szczególnie istotne. Niemniej jednak ponad 90% badanych firm przyznało, że przeprowadza badania marketingowe przed wprowadzeniem/zmianą oferty rynkowej i stosuje narzędzia planowania marketingowego w celu utrzymania pozycji rynkowej (najczęściej są one prowadzone przez firmy fińskie, duńskie, belgijskie, rzadziej słoweńskie i polskie). Przedsiębiorcy w badanych krajach widzą konieczność poszerzania geograficznego swoich rynków docelowych, by wyjść naprzeciw konkurencji i coraz częściej – potrzeb oraz preferencji

---

<sup>10</sup> *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2000, s. 75.

<sup>11</sup> Badania były prowadzone w doborze celowym na populacjach dorosłych konsumentów w Polsce, Danii, Belgii, Finlandii i Słowenii, próby badawcze wahały się od 350 do 700 respondentów. W badanych krajach przeprowadzono także wywiady z dyrektorami przedsiębiorstw produkcyjnych w branżach spożywczej, kosmetycznej oraz informatycznej o charakterze pilotażowym.



konsumentów indywidualnych. Ograniczają się jednak najczęściej do krajów ościennych lub korzystają z rynku wirtualnego.

Z kolei jeżeli chodzi o stronę popytową, to konsumenci kierują się w wyborze oferty rynkowej przede wszystkim ceną/jakością (dominacja zależy od kategorii produktu), a w dalszej kolejności – krajem pochodzenia produktu, marką i pozostałymi elementami. Globalne marki i międzynarodowa rozpoznawalność produktu mają dla konsumentów duże znaczenie, jednakże w Danii, Belgii oraz Finlandii widoczne są silne tendencje etnocentryczne. W Słowenii są one słabsze, natomiast najslabiej zjawisko to jest zarysowane wśród respondentów polskich, co wynika najprawdopodobniej z uwarunkowań historycznych i późnego wejścia w system gospodarki rynkowej w stosunku do pozostałych krajów. Respondenci zaznaczali jednak, że preferowanie produktów zagranicznych jest uzależnione od ich jakości i cen, a przede wszystkim także od kategorii produktu. Percepcja jakości marek globalnych była podobna w przypadku respondentów z różnych krajów<sup>12</sup>. Konsumenty indywidualni, podejmując decyzję o wyborze produktu, są bardzo świadomi swoich potrzeb, praw i szerokości asortymentu, który może zaspokoić ich potrzeby. W przypadku krajów Europy Zachodniej i Północnej wyraźnie widać duży udział indywidualizmu w podjęciu do konsumenta – ponad połowa badanych w Danii, Belgii i Finlandii ceni najbardziej indywidualne podejście do nabywcy oraz jest świadoma swoich praw konsumenckich. W Polsce i Słowenii zdecydowanie mniej badanych wykazywało takie tendencje.

W świetle badań empirycznych okazało się, że internacjonalizacja i globalizacja rynku wywierają coraz większy wpływ na decyzje rynkowe konsumentów indywidualnych, a przez to determinują rynkowe zachowania przedsiębiorstw, w tym szczególnie w sektorze małych i średnich firm.

## **Podsumowanie**

Konkurencyjność oferty oraz jakość oferowanych dóbr i usług stają się kluczowymi elementami sukcesu rynkowego przedsiębiorstw bez względu na ich wielkość. Postępujące procesy internacjonalizacyjne oraz globalizacja rynku i konsumpcji powodują, że znaczenie umiędzynarodowienia działalności, jak również umiejętności działania w dynamicznym otoczeniu wzrasta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.

---

<sup>12</sup> Badano takie globalne marki, jak m.in.: Coca-Cola, Pepsi, Nike, Nokia, Adidas, McDonald's i inne.

**POSSIBILITIES OF INTERNATIONALIZATION  
OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES  
WITHIN CHOSEN EUROPEAN MARKETS  
AND INDIVIDUAL CONSUMERS' EXPECTATIONS  
REGARDING PRODUCT STRATEGY**

**Summary**

Internationalization and globalization processes of contemporary economy influence the marketing activities of all the companies within the international and local market. The article presents main issues on internationalization and globalization as the main factors influencing companies behaviour nowadays. On the other hand it shows the key elements of individual consumers decision making process within international and domestic market. The survey conducted in chosen European countries presented in the article proves that also small and medium companies should take the challenge of internationalization and try to compete with global companies on the local market using quality of their product and individual approach toward their consumers.

*Translated by Anna Sobczyk-Kolbuch*