

Małgorzata Rembiasz

Czynniki wpływające na internacjonalizację MŚP

Ekonomiczne Problemy Usług nr 102, 166-176

2013

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA REMBIASZ
Politechnika Poznańska

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA INTERNACJONALIZACJĘ MŚP

Wprowadzenie

Współczesna gospodarka światowa charakteryzuje się rosnącą liczbą i intensywnością powiązań gospodarczych pomiędzy krajami, ugrupowaniami o charakterze integracyjnym oraz przedsiębiorstwami. Procesy internacjonalizacji i globalizacji powodują, że małe i średnie przedsiębiorstwa tradycyjnie związane z lokalnym i regionalnym rynkiem coraz częściej zaczynają rozszerzać aktywność gospodarczą na rynki międzynarodowe. W większości teorii internacjonalizację przedsiębiorstw utożsamia się z ich bezpośrednią ekspansją na rynki zagraniczne. Z punktu widzenia MŚP, internacjonalizację należy jednak rozumieć bardzo szeroko i traktować ją jako zjawisko obejmujące różnorodne działania przedsiębiorstw, od prostych transakcji zagranicznych do podejmowania produkcji w wielu krajach.

1. Internacjonalizacja MŚP

Decyzja o podjęciu ekspansji zagranicznej oraz wybór odpowiedniej strategii internacjonalizacji, czyli programu działań przedsiębiorstwa w stosunku do otoczenia zagranicznego, jest bardzo istotna z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem. Dla przedsiębiorstw małych i średnich, zadanie to stanowi często znacznie większy problem niż dla dużych.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele klasyfikacji strategii internacjonalizacji przedsiębiorstw. Większość z nich stworzono na podstawie doświadczeń dużych firm, w tym korporacji transnarodowych. Strategie międzynarodowej ekspansji małych i średnich przedsiębiorstw są nadal przedmiotem intensywnych badań. Zdaniem N. Daszkiewicz, wobec postępującego procesu globalizacji i integracji gospodarczej na świecie, MŚP mają możliwość podjęcia jednej z dwóch strategii internacjonalizacji¹:

- aktywnej – polegającej na poszukiwaniu przez firmę nowych możliwości na rynkach zagranicznych,
- pasywnej – oznaczającej obronę przed konkurencją z zagranicy na rynku krajowym.

Badania empiryczne prowadzone w latach dziewięćdziesiątych XX wieku dowiodły, że wielkość firmy i posiadane zasoby nie wykluczają jej z żadnego ze spo-

¹ N. Daszkiewicz, *Internacjonalizacja małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce*, Gdańsk, Scientific Publishing Group 2004, s. 61–62, 68.

sobów konkurowania na rynkach zagranicznych. Wpływ na strategię przedsiębiorstwa eksportującego ma raczej rodzaj dostępnych zasobów².

Należy również podkreślić, że w obliczu konkurencyjnych wyzwań globalizacji, MŚP w swoich strategiach internacjonalizacji nie mogą się opierać wyłącznie na własnych wewnętrznych zasobach. Wzorem korporacji transnarodowych powinny one stosować strategię o charakterze kooperacyjnym, oparte na współpracy z innymi podmiotami³. Wiele badań empirycznych potwierdza, że małe firmy mogą konkurować na rynku światowym dzięki silnej współpracy na poziomie lokalnym⁴.

2. Wybrane determinanty podjęcia decyzji o internacjonalizacji przez MŚP

W rzeczywistości gospodarczej istnieje wiele złożonych przyczyn włączania się przedsiębiorstwa w proces internacjonalizacji. W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery grupy motywów internacjonalizacji przedsiębiorstw⁵:

- rynkowe: dostęp do nowych rynków, utrzymanie i zwiększenie udziałów na już posiadanych rynkach,
- kosztowe: obniżenie kosztów produkcji powodujące zwiększenie stopy zysku,
- zaopatrzeniowe: zaopatrzenie w importowane czynniki produkcji,
- polityczne: skorzystanie z instrumentów polityki wspierania internacjonalizacji w kraju macierzystym, wykorzystanie polityki przyciągania inwestorów zagranicznych.

Według Roota wybór formy internacjonalizacji jest uzależniony zarówno od czynników zewnętrznych, charakteryzujących kraj macierzysty oraz kraj, z którym przedsiębiorstwo ma zamiar nawiązać kontakty, jak i od czynników wewnętrznych, składających się na potencjał przedsiębiorstwa⁶.

Decyzja o podjęciu ekspansji międzynarodowej powinna być uzależniona od wizji i celów przedsiębiorstwa. Można przyjąć, że zależy ona od kilku grup czynników: od odpowiednich zasobów i sprzyjających warunków rynkowych oraz od odczuwanych przez zarząd przedsiębiorstwa ograniczeń, a także możliwości ich przezwyciężenia w postaci wykorzystania dostępnych instrumentów polityki państwa i innych instytucji wspierających rozwój przedsiębiorstw (rys. 1).

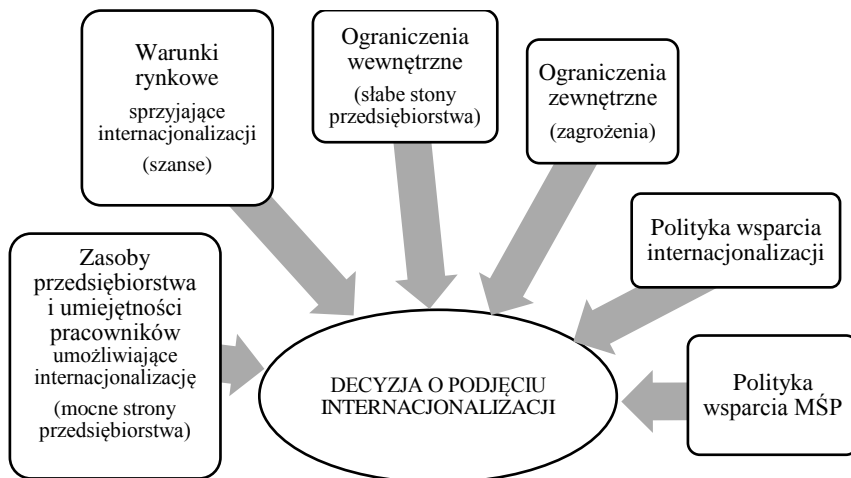
² J.A. Wolf, T.L. Peet, *Internationalization of Small Firms: An examination of export competitive patterns, firm size, and export performance*, „Journal of Small Business Management” 2000, vol. 38, s. 45.

³ T. Volery, *Critical success factors in interfirm cooperation: The case of Swiss small and medium-sized enterprises*, w: *Skills for Success in SMEs. Proceedings of the 40th ICSB World Conference*, red. W. Dunlop, B. Gibson, Conference Series of the Institute of Industrial Economics nr 23, University of Newcastle 1995, s. 320.

⁴ O. Torres, *Face à la mondialisation, Les PME doivent mettre du territoire et de la proximité dans leur stratégies de globalization*, w: *Conférence Internationale en Management Stratégique*, Paris, 5–7 Juin 2002, s. 8.

⁵ J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Warszawa, PWE 1996, s. 58–72.

⁶ G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie, *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*, Warszawa, Felberg SJA 2001, s. 124–125.



Rysunek 1. Czynniki wpływające na internacjonalizację MŚP

Źródło: opracowanie własne.

2.1. Zasoby przedsiębiorstwa i umiejętności przedsiębiorców i pracowników

Materialne i niematerialne zasoby przedsiębiorstwa a w szczególności ich ilość, rodzaj i sposób wykorzystania, to istotny element wpływający na charakter strategii internacjonalizacji. Posiadane przez przedsiębiorców i pracowników umiejętności mają zapewnić taką konfigurację zasobów, która pozwoli wykorzystać pojawiające się warunki rynkowe sprzyjające internacjonalizacji.

Na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę wśród małych i średnich przedsiębiorstw⁷ wyróżniono cztery podstawowe rodzaje strategii: I strategia – brak internacjonalizacji, II strategia – internacjonalizacja wewnętrzna, III strategia – internacjonalizacja zewnętrzna, IV strategia – internacjonalizacja pełna. Pierwszą i drugą zaliczono do grupy strategii pasywnej, a trzecią i czwartą – aktywnej. Do wyodrębnienia strategii internacjonalizacji wykorzystano między innymi klasyfikację B. Plawgi⁸. Przyjęto również hipotezy dotyczące związków o charakterze korelacyjnym pomiędzy wybranymi czynnikami a rodzajami strategii internacjonalizacji stosowanymi przez badane przedsiębiorstwa. Hipotezy zweryfikowano metodą regresji liniowej za pomocą programu statystycznego LABFit.

⁷ Badania przeprowadzone zostały wśród 90 małych i średnich przedsiębiorstw sektora meblarskiego na terenie województwa wielkopolskiego. Zob. szerzej M. Rembiasz, *Zachowania strategiczne małych i średnich przedsiębiorstw sektora meblarskiego*, Poznań, Wyd. Politechniki Poznańskiej 2011.

⁸ B. Plawgo, *Zachowania małych i średnich przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji*, Warszawa, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemśle „Orgmasz” 2004.

Wybrane do badań zasoby i umiejętności przedsiębiorstw sklasyfikowano następująco:

- cechy przedsiębiorstwa: jego wielkość, czas funkcjonowania na rynku, poziom innowacyjności i wykorzystanie internetu,
- cechy właściciela: znajomość języków obcych, poziom wykształcenia oraz dążenie do podnoszenia kwalifikacji.

Zależność między podejmowaniem ekspansji zagranicznej a wielkością przedsiębiorstwa jest opisana w literaturze przedmiotu, przy czym wnioski z przeprowadzonych przez różnych autorów badań nie są tożsame. Według badań S.T. Cavusgila, tylko w bardzo małych firmach wielkość ma wpływ na zachowania eksportowe: po przekroczeniu pewnego punktu eksport nie jest silnie skorelowany z wielkością przedsiębiorstwa⁹. Badania w australijskich MŚP również potwierdziły pozytywne skorelowanie eksportu z wielkością firmy. Zwrócono jednak uwagę, że uwzględnienie takich czynników, jak zaangażowanie i dążenie zarządzających do ekspansji zagranicznej oraz oczekiwany poziom konkurencyjności firmy na rynku zagranicznym powoduje, że rozmiary firmy nie wyjaśniają przyczyn eksportu MŚP. Często nawet najmniejsze przedsiębiorstwa są zdolne do prowadzenia eksportu¹⁰. Również badania J.L. Calofa dowiodły, że małe firmy mają podobne szanse na zdobycie rynków zagranicznych do dużych i mogą być na nich nawet bardziej konkurencyjne¹¹.

Badania empiryczne autorki dowiodły, że istnieje silna korelacja pomiędzy rozmiarami przedsiębiorstwa a prowadzeniem działalności eksportowej. Mimo tej zależności wielkość firmy nie stanowi istotnego ograniczenia jej ekspansji zagranicznej. Nawet najmniejsze przedsiębiorstwa, zatrudniające od jednego do czterech pracowników, mogą sprzedawać swoje produkty za granicę. Udział eksporterów w tej grupie wynosił aż 18,75% i był dużo większy niż w grupie przedsiębiorstw zatrudniających od pięciu do dziewięciu pracowników (3,13%).

Kolejnym czynnikiem warunkującym dążenie do internacjonalizacji zewnętrznej może być czas funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Założono, że przedsiębiorstwa dłużej działające w danym sektorze, w wyniku zdobycia doświadczenia na rynku krajowym, łatwiej będą podejmować decyzję o wejściu na rynki zagraniczne. Badania empiryczne autorki nie potwierdziły istnienia korelacji pomiędzy czasem funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku a rodzajem strategii internacjonalizacji. Niektóre badane przedsiębiorstwa wkrótce po powstaniu rozpoczęły eksport. Można zatem założyć, że jedną z głównych przyczyn powstania części badanych małych i średnich przedsiębiorstw była chęć uzyskania wyższych dochodów z działalności eksportowej niż z działalności w kraju.

Słuszne wydawało się również przyjęcie założenia, że przedsiębiorstwa, które sprzedają swoje produkty za granicę, są bardziej innowacyjne niż pozostałe. Innowacje wpływają bowiem na wzrost cenowej i jakościowej konkurencyjności dóbr na rynkach zagranicznych. Na przykład badania przeprowadzone na Tajwanie dowio-

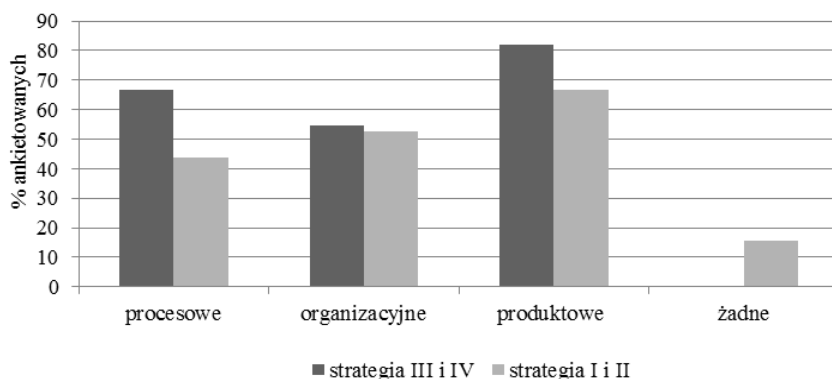
⁹ J.L. Calof, *The Impact of Size on Internationalization*, „Journal of Small Business Management” 1993, vol. 31, nr 4, s. 61.

¹⁰ N.E. Philip, *The Export Propensity of Very Small Enterprise*, „International Small Business Journal” 1998, July–September, vol. 16, nr 4.

¹¹ J.L. Calof, *The Impact...*, s. 67.

dły, że potencjał technologiczny przedsiębiorstwa mierzony działalnością badawczo-rozwojową firmy, wartością importu technologii i inwestycji w szkolenia miał wpływ na wielkość sprzedaży za granicą¹².

W przeprowadzonych przez autorkę badaniach wyróżniono trzy rodzaje innowacji: procesowe, czyli zmiany metod wytwarzania, prowadzące do wzrostu produktywności, produktowe, czyli wprowadzenie nowych produktów i organizacyjne, czyli zmiany w organizacji pracy. Ponad 80% przedsiębiorstw stosujących aktywne strategie internacjonalizacji wprowadziło innowacje produktowe, 67% – procesowe, a ponad 52% – organizacyjne. Wśród przedsiębiorstw produkujących wyłącznie na rynek krajowy poziom innowacyjności był niższy, a 16% z nich (czyli około 10% wszystkich badanych) nie wprowadziło żadnych innowacji (rys. 2).



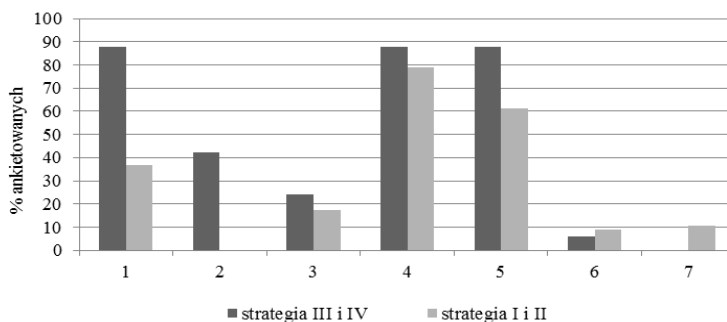
Rysunek 2. Innowacje wprowadzone w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: badania własne.

Jednak przeprowadzona, za pomocą regresji liniowej, analiza dowiodła, że nie istnieje związek o charakterze korelacyjnym między liczbą wprowadzanych innowacji a udziałem eksportu w sprzedaży. Warto jednak uwzględnić opinie badanych eksporterów o wpływie wprowadzonych innowacji na możliwości ekspansji zagranicznej. Większość z nich (71,43%) potwierdziła, że wprowadzone innowacje umożliwiły im rozpoczęcie eksportu.

Kolejna hipoteza badawcza zakładała, że przedsiębiorstwa dokonujące ekspansji zagranicznej charakteryzują się wyższym stopniem wykorzystania internetu w działalności gospodarczej niż te, które sprzedają swoje produkty tylko na rynku krajowym. Blisko 90% eksporterów miało własną stronę internetową w języku polskim, a ponad 40% również w języku obcym. Poza tym blisko 90% z nich nie tylko poszukiwało niezbędnych informacji w internecie, ale również korzystało z bankowości elektronicznej (rys. 3).

¹² Ch. Yang, J. Chen, W. Chuang, *Technology and export decision*, Small Business Economics, 2004, vol. 22.



1 – własna strona www w języku polskim, 2 – własna strona www w języku obcym, 3 – prowadzenie marketingu internetowego, 4 – poszukiwanie koniecznych informacji, 5 – korzystanie z usług bankowości internetowej, 6 – prowadzenie sprzedaży przez internet, 7 – firma nie ma dostępu do internetu.

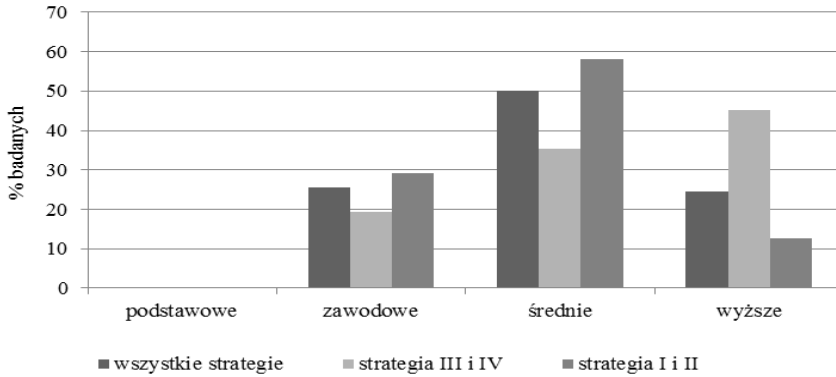
Rysunek 3. Wykorzystanie internetu w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: badania własne.

Badania, przeprowadzone głównie w USA i krajach skandynawskich, dowiodły, że niektóre cechy właściciela mogą mieć kluczowe znaczenie w inicjowaniu, a następnie skutecznym prowadzeniu eksportu. Należą do nich wiek, pobyty zagraniczne, znajomość języków obcych, poziom wykształcenia, doświadczenie zawodowe, a także osobiste aspiracje, stopień otwartości na zmiany i poziom tolerancji ryzyka¹³. Można zatem założyć, że im wyższe wykształcenie właściciela, tym większe dążenie do internacjonalizacji. Wydaje się bowiem, że osoby z wykształceniem wyższym mają większą wiedzę o procesach zachodzących nie tylko w krajowym, ale również w zagranicznym otoczeniu przedsiębiorstwa i łatwiej będzie im podjąć decyzję o ekspansji zagranicznej. Z badań własnych wynikało, że największy procent przedsiębiorstw, w których stosuje się aktywne strategie internacjonalizacji, należał do właścicieli mających wyższe wykształcenie (rys. 4), a przeprowadzona za pomocą regresji liniowej analiza, dowiodła, że poziom wykształcenia właściciela przedsiębiorstwa w dużym stopniu warunkuje wybór strategii internacjonalizacji.

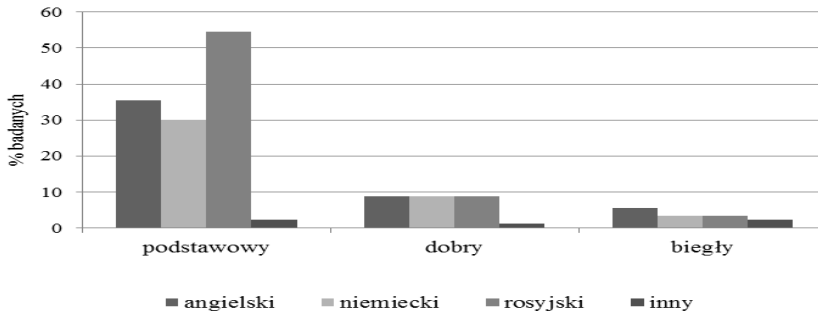
Do przygotowania prowadzenia strategii internacjonalizacji, polegającej na eksporcie bezpośrednim niezbędna jest znajomość języka obcego. Stopień znajomości języków obcych wśród właścicieli badanych firm nie był zbyt wysoki, a najlepiej znany był język rosyjski (rys. 5).

¹³ T.S. Manolova, C.G. Brush, L.F. Edelman, P.G. Greene, *Internationalization of Small Firms: Personal Factors Revisited*, „International Small Business Journal” 2002, vol. 20 (1), s. 9–31.



Rysunek 4. Udział przedsiębiorstw, w których stosuje się różne rodzaje strategii internacjonalizacji, w badanej grupie w zależności od poziomu wykształcenia właściciela

Źródło: badania własne.

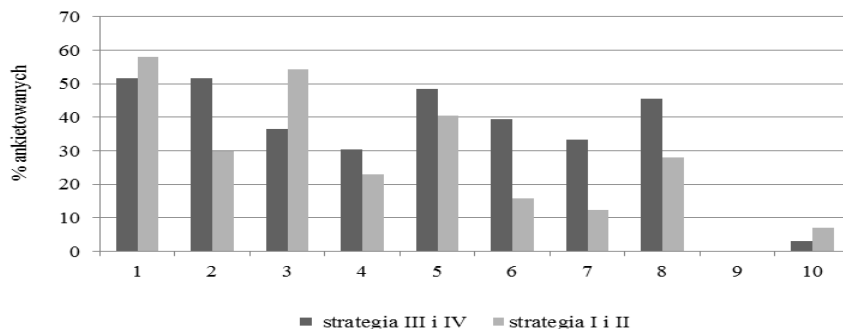


Rysunek 5. Stopień znajomości języków obcych przez właścicieli badanych przedsiębiorstw

Źródło: badania własne.

Słuszne wydaje się założenie, że im lepsza znajomość języków obcych przez właściciela, tym większe dążenie do internacjonalizacji. Korelację między znajomością języków obcych a udziałem eksportu w sprzedaży zbadano w odniesieniu do znajomości języka niemieckiego (ze względu na kierunek polskiego eksportu) i angielskiego. Przeprowadzona analiza dowiodła jednak, że wybór strategii internacjonalizacji nie był uwarunkowany znajomością języków obcych przez właściciela przedsiębiorstwa.

Stworzenie strategii wejścia na zagraniczne rynki wymaga często od właściciela podnoszenia kwalifikacji¹⁴, czyli umiejętności uczenia się. Założono zatem, że w przedsiębiorstwach dokonujących ekspansji zagranicznej właściciele w większym stopniu podnoszą swoje kwalifikacje niż w tych, które sprzedają swoje produkty tylko na rynku krajowym. Badania potwierdziły prawdziwość tej hipotezy (rys. 6).



1 – technologia, 2 – księgowość, 3 – zarządzanie jakością, 4 – prawo, 5 – BHP, 6 – nauka języków obcych, 7 – informatyka, 8 – inne, 9 – marketing i sprzedaż, 10 – żadne.

Rysunek 6. Udział przedsiębiorstw stosujących różne strategie internacjonalizacji, których właściciele uczestniczyli w szkoleniach

Źródło: badania własne.

1.2 Ograniczenia internacjonalizacji MŚP

W literaturze przedmiotu występuje wiele klasyfikacji barier rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. Ograniczenia internacjonalizacji, które powstrzymują przedsiębiorstwo przed rozpoczęciem, rozwinięciem i utrzymaniem działalności na rynkach międzynarodowych, najogólniej można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsze z nich są uwarunkowane specyficznymi cechami MŚP, takimi jak niewielka liczba zatrudnionych i ograniczona ilość kapitału. Ograniczenia zewnętrzne wynikają natomiast z makroekonomicznego i globalnego otoczenia przedsiębiorstwa i znajdują się całkowicie poza jego kontrolą¹⁵.

Najważniejszymi ograniczeniami wewnętrznymi prowadzenia aktywnej strategii internacjonalizacji w opinii badanych przedsiębiorców okazały się zbyt wysokie koszty surowców, pracy i transportu. Należy tutaj zauważyć, że polscy producenci,

¹⁴ P. Dominiak, N. Daszkiewicz, *Europejski sektor małych i średnich przedsiębiorstw wobec wyzwań gospodarki światowej*, w: *Małe i średnie przedsiębiorstwa wobec wyzwań współczesnej gospodarki*, red. P. Dominiak, Gdańsk, Grupa Wydawnicza VM GROUP 2005, s. 13.

¹⁵ M. Rembiasz, *Bariery internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 458, Szczecin 2007.

bez względu na wielkość firmy, na rynkach zagranicznych są konkurencyjni nadal głównie dzięki niskim cenom. Dość istotnymi ograniczeniami wewnętrznymi były również ograniczenia innowacyjno-technologiczne: brak zdolności produkcyjnych i konieczność spełnienia norm jakości produktów. Za ważne ograniczenie internacjonalizacji uznano również zbyt wysokie koszty marketingu, między innymi koszty uzyskania informacji o zagranicznych rynkach, koszty promocji i dostosowania produktów do wymagań zagranicznych konsumentów, które dla małych firm mogą stanowić rzeczywiście duże obciążenie. Badane MŚP wskazywały też na brak zaufania do partnera handlowego, co może wynikać z negatywnych doświadczeń na rynku polskim.

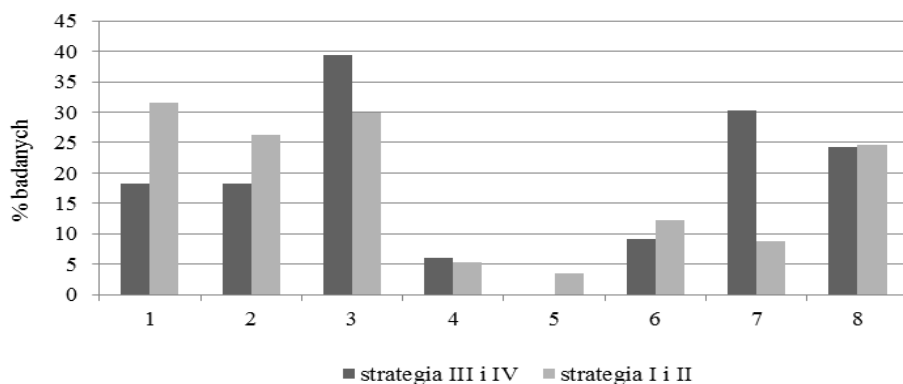
W trakcie internacjonalizacji, badane MŚP napotykały również wiele ograniczeń zewnętrznych, do których należały przede wszystkim: wysokość podatków i innych opłat przewidzianych prawem w Polsce, biurokracja w administracji publicznej w Polsce, ryzyko kursowe, trudności ze ściąganiem należności, zbyt wysokie (pozapłacowe) koszty pracy w Polsce oraz trudności związane z dostępem do kapitału.

1.3 Polityka wsparcia MŚP

Wiele z przedstawionych wewnętrznych i zewnętrznych ograniczeń związanych z ekspansją zagraniczną można przezwyciężyć przez wykorzystanie dostępnych instrumentów wsparcia, umożliwiających również wybór odpowiedniej dla przedsiębiorstwa strategii internacjonalizacji. Cechą charakterystyczną polityki wspierania małych i średnich przedsiębiorstw w UE jest dualizm – firmy mogą korzystać jednocześnie z pomocy unijnej oraz własnych rządów. W wielu opracowaniach podkreśla się fakt niewielkiego wykorzystania przez MŚP istniejących form pomocy. Badania własne dowiodły, że około jedna czwarta ankietowanych nie korzystała z żadnej formy wsparcia MŚP dostępnej w Polsce (rys. 7).

Badane przedsiębiorstwa najczęściej uczestniczyły w bezpłatnych (lub częściowo refundowanych) kursach i szkoleniach. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się fundusze poręczeniowe, a zaledwie około 11% firm korzystało z funduszy pożyczkowych, mających na celu ograniczenie trudności w dostępie do kapitału, stanowiących jedną z kluczowych barier rozwoju MŚP – nie tylko w Polsce, ale również w krajach wysoko rozwiniętych. W założeniu MŚP sprzedające swoje produkty za granicą są bardziej aktywne w niwelowaniu ograniczeń niż działające wyłącznie na rynku krajowym. Przyjęto zatem następującą hipotezę: przedsiębiorstwa stosujące III i IV strategię internacjonalizacji częściej wykorzystywały dostępne instrumenty pomocy MŚP niż firmy produkujące tylko na rynek krajowy. Analiza danych zaprezentowanych na rysunku 7 dowodzi, że hipoteza ta jest prawdziwa w odniesieniu do korzystania z dotacji unijnych oraz uczestniczenia w bezpłatnych (lub częściowo refundowanych) kursach i szkoleniach – przewaga eksporterów nad przedsiębiorcami produkującymi na rynek krajowy jest bardzo wyraźna. Ponadto odsetek przedsiębiorstw niekorzystających z pomocy dla MŚP w obu porównywanych grupach był bardzo zbliżony. Trudno zatem określić prawdziwość postawionej

hipotezy. Należy jednak stwierdzić, że przedsiębiorstwa stosujące aktywną strategię internacjonalizacji częściej korzystały z form pomocy wymagających większego zaangażowania ze strony przedsiębiorstwa, takich jak dotacje unijne, wiążące się z dość skomplikowanymi procedurami i wniesieniem wkładu własnego.



1 – doradztwo w sprawach prowadzenia działalności gospodarczej, 2 – doradztwo w zakresie technologii, 3 – bezpłatne (lub częściowo refundowane) kursy i szkolenia, 4 – pomoc w pozyskaniu kontrahentów, 5 – fundusze poręczeniowe, 6 – fundusze pożyczkowe, 7 – dotacje unijne, 8 – żadne.

Rysunek 7. Stopień wykorzystania dostępnych form pomocy w badanych przedsiębiorstwach stosujących poszczególne strategie internacjonalizacji

Źródło: badania własne.

2.4. Polityka wspierania internacjonalizacji

Działalność małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych jest często niemożliwa bez wsparcia ze strony wyspecjalizowanych instytucji. Najczęstszą formą wspierania internacjonalizacji, z której korzystały badane przedsiębiorstwa, było dofinansowanie udziału w targach i wystawach za granicą – korzystało z niej aż 28% ankietowanych, a planowało około 26%. Istotny jest fakt, że dotacje państwowe są często jedyną szansą dla MŚP sfinansowania udziału w kosztownych imprezach promocyjnych. Około 9% badanych firm korzystało z dofinansowania przedsięwzięć wydawniczych, promujących eksport oraz z dotacji inwestycyjnych z PARP. Pozostałe instrumenty wsparcia były wykorzystywane bardzo rzadko. Około 15% badanych planowało wziąć udział w dofinansowanych szkoleniach w zakresie handlu zagranicznego oraz starać się o częściowe pokrycie kosztów uzyskania certyfikatów. Chociaż żadne z badanych przedsiębiorstw nie zamieściło swojej oferty na Portalu Promocji Eksportu Ministerstwa Gospodarki (<http://www.eksporter.gov.pl>), to około 7% planowało to zrobić.

Podsumowanie

Decyzja czy podjąć działania dystrybucyjne i/lub produkcyjne poza krajem macierzystym, czy bronić się przed konkurencją zagraniczną na rynku krajowym, stanowi dla małej firmy bardzo poważny problem, a źle podjęta może prowadzić nawet do jej upadku.

Wybór strategii internacjonalizacji jest uwarunkowany wieloma zewnętrznymi i wewnętrznymi determinantami o złożonym charakterze. Badania potwierdziły istnienie silnego związku o charakterze korelacyjnym pomiędzy rozmiarami przedsiębiorstwa a wyborem strategii internacjonalizacji. Analiza oparta na metodzie regresji liniowej wykluczyła natomiast związek korelacyjny między okresem funkcjonowania firmy na rynku, poziomem innowacyjności i znajomością języków obcych przez właściciela a wyborem strategii internacjonalizacji. Badania dowiodły również, że poziom innowacyjności w przedsiębiorstwach eksportujących był przeciętnie wyższy. Wykazano także, że w przedsiębiorstwach stosujących aktywne strategie internacjonalizacji, stopień wykorzystania internetu i dążenie do podnoszenia kwalifikacji przez właścicieli i pracowników były przeciętnie wyższe niż w pozostałych.

Najważniejszymi wewnętrznymi ograniczeniami internacjonalizacji w opinii badanych były zbyt wysokie koszty surowców, pracy i transportu, a zewnętrznymi: wysokość podatków i innych opłat przewidzianych prawem w Polsce, biurokracja w administracji publicznej w Polsce, ryzyko kursowe i trudności ze ściąganiem należności.

Do eliminacji istniejących barier mogłoby się przyczynić większe wykorzystanie form pomocy oferowanych małym i średnim przedsiębiorstwom. Badania własne wykazały, że około jedna czwarta wszystkich badanych nie korzystała z żadnej formy wsparcia MŚP. Należy jednak pamiętać, że decyzję o skorzystaniu z pomocy podejmuje przedsiębiorca, porównując korzyści i koszty oraz możliwości uzyskania konkretnej formy wsparcia.

FACTORS AFFECTING SME'S INTERNATIONALIZATION

Summary

Decision on company internationalization is very important from the viewpoint of business management. The decision is affected by several groups of factors: company's resources, favorable market conditions, the constraints felt by the management and the ability to overcome them, by the use of different instruments to support the development of enterprises. This paper presents the impact of selected factors: size of the company, time of its operation in the market, level of innovation, use of the Internet, knowledge of foreign languages by the business owner, level of his education and desire to upgrade their skills, internal and external barriers to internationalization, utilization of support instruments for SMEs.

Translated by Małgorzata Rembiasz