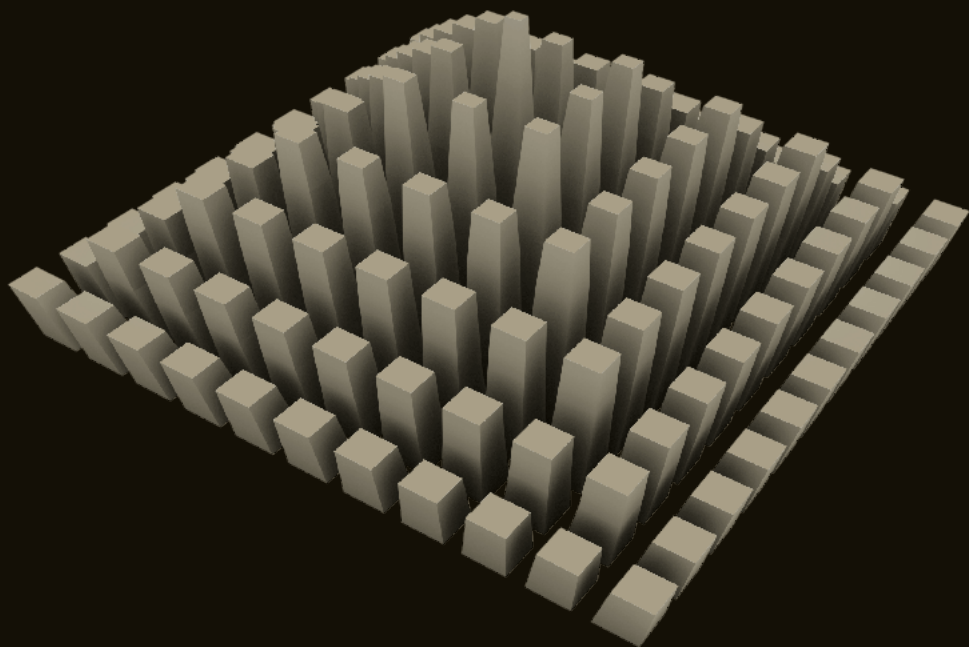




Wpływ ekspansji zagranicznej na efektywność przedsiębiorstw

Krystian Barłożewski



Wydawnictwo C.H.Beck

Wpływ ekspansji zagranicznej na efektywność przedsiębiorstw

Wpływ ekspansji zagranicznej na efektywność przedsiębiorstw

Krystian Barłóżewski



Wydawnictwo C.H.Beck

Warszawa 2017

Wydawca: Dorota Ostrowska-Furmanek

Redaktor merytoryczny: Agnieszka Niegowska

Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński

Ilustracja na okładce: Ireneusz Gawliński

Seria: Zarządzanie

Recenzent: dr hab. Barbara Jankowska, prof. UEP

Publikacja dofinansowana przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie



© Wydawnictwo C.H.Beck 2017

Wydawnictwo C.H.Beck Sp. z o.o.
ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa
Skład i łamanie: KJS Katarzyna Słomka
Druk i oprawa: www.bookfactory.pl



ISBN 978-83-255-9250-9
e-book ISBN 978-83-255-9251-6

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Teoria internacjonalizacji	15
1.1. Internacjonalizacja i globalizacja – kluczowe pojęcia biznesu międzynarodowego	15
1.1.1. Znaczenie terminu „internacjonalizacja”	15
1.1.2. „Biznes międzynarodowy” i jego definicje	20
1.1.3. Definicja terminu „globalizacja” i pojęć pokrewnych	22
1.2. Makroekonomiczne teorie wymiany międzynarodowej	25
1.3. Mikroekonomiczne teorie i modele internacjonalizacji	28
1.3.1. Klasyfikacja teorii internacjonalizacji przedsiębiorstw	28
1.3.2. Korzyści i ograniczenia dla przedsiębiorstw w świetle mikroekonomicznych teorii internacjonalizacji przedsiębiorstw	34
1.4. Podsumowanie	55
Rozdział 2. Internacjonalizacja przedsiębiorstw w świetle literatury przedmiotu	57
2.1. Motywy i bariery internacjonalizacji	57
2.1.1. Motywy internacjonalizacji – ujęcie, klasyfikacja i stosowane terminy	57
2.1.2. Bariery internacjonalizacji	64
2.1.3. Motywy dezinternacjonalizacji	71
2.2. Formy wejścia na rynki zagraniczne	72
2.2.1. Stosowane definicje i klasyfikacje	72
2.2.2. Czynniki determinujące wybór i zmianę formy ekspansji zagranicznej	77
2.2.3. Ogólna charakterystyka form internacjonalizacji	82
2.3. Pomiar stopnia internacjonalizacji przedsiębiorstwa	93
2.3.1. Wymiary internacjonalizacji i kluczowe aspekty ich pomiaru	93
2.3.2. Sposób konstruowania mierników internacjonalizacji	94
2.3.3. Klasyfikacja i przykłady mierników stopnia internacjonalizacji	95
2.3.4. Wady, zalety i ograniczenia mierników stopnia internacjonalizacji	101
2.4. Podsumowanie	105
Rozdział 3. Przegląd badań dotyczących relacji między internacjonalizacją a efektywnością przedsiębiorstw	107
3.1. Badania zagraniczne	108
3.1.1. Nurty badań i teorie stosowane w badaniach zagranicznych nad relacją stopień internacjonalizacji–efektywność firm	109
3.1.2. Miary internacjonalizacji w zagranicznych badaniach empirycznych	111
3.1.3. Miary efektywności w zagranicznych badaniach empirycznych	116
3.1.4. Kształt relacji stopień internacjonalizacji–efektywność	118

3.1.5. Przyczyny rozbieżności uzyskiwanych wyników	126
3.1.6. Kluczowe zmienne moderujące i kontrolne	127
3.2. Badania krajowe	133
3.2.1. Przesłanki do prowadzenia badań na temat związków między internacjonalizacją a efektywnością polskich firm	134
3.2.2. Nurty badań i wykorzystywane koncepcje teoretyczne	135
3.2.3. Czynniki determinujące efektywność internacjonalizacji przedsiębiorstw (polskie badania)	136
3.2.4. Przebieg relacji między internacjonalizacją a efektywnością przedsiębiorstw (polskie badania)	139
3.2.5. Badane firmy i operacjonalizacja zmiennych (polskie badania)	140
3.2.6. Wyniki badań dotyczących wpływu internacjonalizacji na efektywność polskich przedsiębiorstw	148
3.3. Podsumowanie	151
Rozdział 4. Wpływ stopnia, form i motywów internacjonalizacji na efektywność przedsiębiorstw w świetle badań własnych	157
4.1. Koncepcja i metodyka badań własnych	157
4.1.1. Model teoretyczny – pytania badawcze i cele badania	157
4.1.2. Model i hipotezy badawcze	159
4.1.3. Operacjonalizacja zmiennych	162
4.2. Sposób przeprowadzenia badania	169
4.2.1. Sposób weryfikacji hipotez badawczych	169
4.2.2. Grupa badanych przedsiębiorstw	172
4.2.3. Procedura gromadzenia danych i przeprowadzenia badania w terenie	173
4.2.4. Opis kwestionariusza wywiadu	174
4.3. Wyniki i dyskusja	175
4.3.1. Charakterystyka próby badawczej	175
4.3.2. Efektywność finansowa badanych przedsiębiorstw	184
4.3.3. Zakres umiędzynarodowienia badanych przedsiębiorstw	188
4.3.4. Formy prowadzenia działalności gospodarczej za granicą	193
4.3.5. Motywy internacjonalizacji badanych przedsiębiorstw	196
4.3.6. Relacja między stopniem internacjonalizacji a efektywnością finansową badanych przedsiębiorstw	208
4.3.7. Relacja między motywami internacjonalizacji a efektywnością finansową badanych przedsiębiorstw	214
4.3.8. Relacja między formami internacjonalizacji a efektywnością finansową badanych przedsiębiorstw	219
4.4. Ograniczenia zastosowanej metody badawczej	224
4.5. Podsumowanie	226
Zakończenie	229
Bibliografia	235
Spis tabel	247
Spis rysunków	249

Aneks	251
Załącznik A.1. Motywy internacjonalizacji	251
Załącznik A.2. Korzyści i koszty wymiany międzynarodowej dla przedsiębiorstw w świetle wybranych mikroekonomicznych teorii internacjonalizacji	256
Załącznik A.3. Wykaz zagranicznych badań dotyczących relacji pomiędzy internacjonalizacją a efektywnością przedsiębiorstw, opublikowanych w latach 2008–2014	260
Załącznik A.4. Wykaz polskich badań empirycznych dotyczących relacji pomiędzy internacjonalizacją a efektywnością przedsiębiorstw, opublikowanych w okresie 2006–2014	282
Załącznik A.5a. Tabela współczynników korelacji liniowej r Pearsona (tabela statystyczna)	302
Załącznik A.5b. Wyniki analizy regresji dla zmiennej zależnej ROE (tabela statystyczna)	303
Załącznik A.5c. Wyniki analizy regresji dla zmiennej zależnej ROA (tabela statystyczna)	304
Załącznik A.5d. Wyniki analizy regresji dla zmiennej zależnej ROS (tabela statystyczna)	305
Załącznik A.5e. Wyniki analizy regresji dla zmiennej zależnej stopa zmiany przychodów ze sprzedaży (tabela statystyczna)	306
Indeks	307

Wstęp

W ostatnich latach można zauważyć dynamicznie rosnące zaangażowanie polskich przedsiębiorstw w procesy internacjonalizacji, co wyraża się chociażby dynamiką wzrostu eksportu oraz bezpośrednich inwestycji zagranicznych. W latach 2004–2013 polski eksport w cenach stałych wzrósł o 186% [*Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2014*, 2014, s. 53], zaś aktywa polskich inwestorów za granicą w tym samym okresie wzrosły blisko dziewięciokrotnie [*Polskie inwestycje bezpośrednie za granicą w roku 2005, 2006; Polskie inwestycje bezpośrednie za granicą w roku 2013, 2014*]. Stanowi to przejaw dynamicznego wzrostu znaczenia internacjonalizacji, czyli inaczej umiędzynarodowienia, dla rozwoju polskich przedsiębiorstw. W przyszłości ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw będzie zyskiwać coraz bardziej na znaczeniu ze względu na pogłębiającą się integrację gospodarki światowej, redukcję barier w wymianie handlowej oraz postęp techniczny. Dodatkowymi czynnikami stymulującymi internacjonalizację polskich przedsiębiorstw mogą być bariery dalszego rozwoju na rynku krajowym (w tym rosnąca konkurencja między firmami, nadmierna biurokracja czy wysokie pozapłacowe koszty pracy). Należy przy tym zwrócić uwagę na fakt, że ze względu na relatywnie nieduży stopień umiędzynarodowienia polskie przedsiębiorstwa wciąż mają małe doświadczenie w ekspansji zagranicznej. Pogłębienie wiedzy w tym zakresie może zatem przyczynić się do zwiększenia ich szans na sukces ekonomiczny.

Zainteresowanie procesami umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw zaczęły wykazywać również rodzime instytucje państwowe i pozarządowe. Na uwagę zasługują m.in. programy wspierania polskich eksporterów za granicą realizowane w porozumieniu z innymi instytucjami przez Ministerstwo Gospodarki, w tym „Go Africa”, „Go China” oraz program „Aktywizacja eksportu na wybranych rynkach”. Spośród innych podejmowanych inicjatyw wskazać należy aktywną promocję internacjonalizacji wśród polskich przedsiębiorstw przez stosunkowo niedawno powstały Think Tank POLAND, GO GLOBAL! Temat ekspansji zagranicznej był też ostatnio przedmiotem dyskusji m.in. podczas IX Kongresu Obywatelskiego (październik 2014 r.), IX Kongresu Zarządów Spółek Giełdowych SEG (listopad 2014 r.), a także szczytu gospodarczego „Europe–Africa Business Summit” (marzec 2015 r.) zorganizowanego w Warszawie przez IESE Business School z Hiszpanii.

Wspólną cechą tych wszystkich działań jest dążenie do szerzenia wiedzy na temat możliwości oraz sposobów efektywnego wejścia na rynki międzynarodowe. Dzięki temu programy te nie tylko sprzyjają zwiększeniu świadomości polskich przedsiębiorców, ale wydaje się również, że wpływają na wzrost zainteresowania podjęciem ekspansji zagranicznej skierowanej na rynki zarów-

no krajów europejskich, jak i regionów bardziej odległych, posiadających dobre perspektywy wzrostu w przyszłości.

Trudno podawać w wątpliwość, że z perspektywy przedsiębiorstw internacjonalizacja ma służyć przede wszystkim dalszemu rozwojowi, a przez to również poprawie efektywności. Zarówno w praktyce gospodarczej, jak i w empirycznych badaniach naukowych efektywność jest najczęściej rozumiana przez pryzmat tradycyjnych miar finansowo-księgowych, czyli jako osiągnięcie określonego poziomu rentowności oraz wzrostu przedsiębiorstwa. W naturalny sposób pojawia się tutaj pytanie, czy zaangażowanie firmy w działalność zagraniczną rzeczywiście przynosi zwiększenie przychodów, poprawę uzyskiwanych marż oraz redukcję kosztów działalności, na co przynajmniej w drodze pojedynczych obserwacji wskazują doświadczenia dużych międzynarodowych firm.

Analiza relacji między stopniem internacjonalizacji a efektywnością przedsiębiorstw już od kilku dziesięcioleci jest jednym z głównych obszarów badawczych w dziedzinie biznesu międzynarodowego. Jest ona również przedmiotem badań innych dziedzin naukowych, jak zarządzanie strategiczne, ekonomia czy finanse. Potwierdza to duża liczba przeprowadzonych dotychczas badań empirycznych oraz różnorodność zastosowanych metod badawczych. Dotychczasowe wysiłki badawcze nie doprowadziły jednakże do wniosków, które pozwoliłyby na ostateczne rozstrzygnięcie, w jaki sposób przebiega i jaka jest natura tej relacji.

Wskazuje się na wiele przyczyn takiego stanu rzeczy, spośród których najbardziej popularny w ostatnich latach jest pogląd, że kształt relacji między stopniem internacjonalizacji a efektywnością przedsiębiorstw jest zależny od wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań, w których firmy te działają. Determinują one bowiem możliwe do uzyskania korzyści i niezbędne do poniesienia koszty w procesie internacjonalizacji. Jako główny kierunek dalszych badań proponuje się zatem szersze uwzględnienie zmiennych kontrolowanych (np. branży działalności, wielkości i wieku firmy czy kraju pochodzenia). Zauważa się przy tym, że niektóre zmienne dotychczas w ogóle nie były albo były jedynie w bardzo małym stopniu wykorzystywane w badaniach, np. motywy i formy internacjonalizacji. Poza tym zwraca się uwagę na to, że ze względu na przekrojowy charakter większości dotychczasowych badań empirycznych kolejne powinny mieć charakter podłużny, co pozwoliłoby zweryfikować, w jaki sposób badana relacja kształtuje się w dłuższym okresie.

Na rodzimym gruncie zagadnienie zależności między stopniem internacjonalizacji a efektywnością przedsiębiorstw jest przedmiotem badań właściwie od kilku lat, dlatego też liczba publikacji poświęconych mu *sensu stricto* jest stosunkowo niewielka. Obszar ten wpisuje się dobrze w szerszy nurt badań nad determinantami efektywności firm umiędzynarodowionych, w których stopień internacjonalizacji jest tylko jednym z wielu analizowanych czynników. Ze względu na jego znaczenie w literaturze zagranicznej oraz postępującą internacjonalizację polskich firm zaczyna on odgrywać coraz większą rolę również w polskim piśmiennictwie.

W przekonaniu autora przedstawione trzy kluczowe przesłanki, tzn. obserwowany kierunek rozwoju dorobku naukowego w dziedzinie biznesu

międzynarodowego w literaturze polskiej i zagranicznej, znaczenie umiędzynarodowienia dla praktyki gospodarczej oraz zakres działań podejmowanych przez administrację państwową i organizacje pozarządowe w celu zachęcenia przedsiębiorstw do ekspansji zagranicznej, w pełni uzasadniają podjęcie prac badawczych nad wpływem internacjonalizacji na efektywność polskich przedsiębiorstw. Głębsze zrozumienie tej relacji, o czym już zresztą wspomniano, ma bowiem istotny walor nie tylko poznawczy, ale również aplikacyjny.

Celem niniejszej pracy jest weryfikacja, czy istnieje, a jeżeli tak, to jaki ma kształt, zależność pomiędzy stopniem internacjonalizacji a efektywnością finansową przedsiębiorstw. W odniesieniu do tego celu pojawił się też drugi, którym jest weryfikacja, czy zidentyfikowana relacja ma charakter kontekstowy, tzn. czy na jej przebieg mają wpływ inne zmienne odzwierciedlające uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne ekspansji zagranicznej. W analizie szczególnie nacisk położono na motywy oraz formy ekspansji zagranicznej, które do tej pory nie były szeroko stosowane w polskiej, a także, jak wskazuje dokonany w rozdziale drugim przegląd badań empirycznych, w światowej literaturze poświęconej badaniom nad tego typu związkami.

W pracy sformułowano również cele szczegółowe o charakterze teoretycznym, metodycznym oraz empirycznym, które mają pozwolić nie tylko na realizację celów głównych, ale także na głębsze zrozumienie obserwowanych zależności. Cele szczegółowe o charakterze teoretycznym obejmowały:

- przeprowadzenie studiów literaturowych dotyczących teorii, motywów, form i sposobu pomiaru stopnia internacjonalizacji przedsiębiorstw,
- krytyczny przegląd krajowej oraz zagranicznej literatury dotyczącej metod oceny efektywności przedsiębiorstw,
- identyfikację i syntezę wyników polskich i zagranicznych badań empirycznych dotyczących wpływu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw na ich efektywność.

Tymczasem cele metodyczne obejmowały:

- zbudowanie autorskiego syntetycznego miernika motywów internacjonalizacji dla polskich przedsiębiorstw,
- zaprojektowanie i zbudowanie kwestionariusza badawczego pozwalającego na zebranie w trakcie wywiadów telefonicznych danych jakościowych dotyczących motywów i form ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw przy uwzględnieniu ich zmian w czasie,
- zaprojektowanie bazy danych pozwalającej na integrację danych wtórnych ilościowych pochodzących ze sprawozdań finansowych polskich firm za okres 2006–2013 oraz danych pierwotnych zebranych w trakcie telefonicznych wywiadów kwestionariuszowych,
- dobór odpowiednich metod i narzędzi statystycznych do analizy zebranych danych oraz weryfikacji postawionych hipotez badawczych.

Z kolei cele szczegółowe o charakterze empirycznym obejmowały przeprowadzenie własnych badań empirycznych na grupie polskich firm. Miały one pozwolić na:

- identyfikację motywów, form oraz stopnia internacjonalizacji badanych przedsiębiorstw,

- dokonanie pomiaru efektywności polskich przedsiębiorstw w zależności od motywów, form i stopnia internacjonalizacji z wykorzystaniem statystycznych metod analizy danych,
- weryfikację istotności i wpływu zmiennych kontrolowanych na przebieg relacji między stopniem internacjonalizacji a efektywnością finansową polskich przedsiębiorstw.

Do realizacji zdefiniowanych celów pracy posłużyły studia literaturowe, w tym przegląd polskich i zagranicznych badań empirycznych dotyczących relacji między internacjonalizacją a efektywnością przedsiębiorstw oraz własne ilościowe badania empiryczne przeprowadzone na grupie polskich firm prowadzących działalność zagraniczną. Badanie empiryczne zostało przeprowadzone na spółkach publicznych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Z jednej strony pozwoliło to na zebranie dokładnych danych wtórnych dotyczących efektywności finansowej badanych podmiotów za okres ośmiu lat (2006–2013), z drugiej zaś na ich powiązanie z pozyskanymi w trakcie wywiadów telefonicznych danymi pierwotnymi, które dotyczyły głównie kierunków, motywów i stosowanych form internacjonalizacji.

Określone na początku cele narzuciły strukturę niniejszej pracy, która składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono definicję pojęcia internacjonalizacji występujące w literaturze przedmiotu oraz określono sposób jej rozumienia na potrzeby niniejszej pracy. Następnie przeprowadzono analizę korzyści i kosztów umiędzynarodowienia w świetle wybranych makro- i mikroekonomicznych teorii wymiany handlowej i teorii internacjonalizacji.

W drugim rozdziale omówiono motywy i bariery podejmowania ekspansji zagranicznej przez przedsiębiorstwa, a także formy wejścia na rynki zagraniczne, w tym ich klasyfikację, charakterystykę głównych kategorii oraz czynniki, które determinują wybór lub zmianę określonej formy ekspansji. Zwieńczeniem rozdziału drugiego jest przedstawienie sposobów pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstw.

Rozdział trzeci zawiera rezultaty przeglądu badań empirycznych na temat relacji między internacjonalizacją a efektywnością przedsiębiorstw. Ze względu na odmienną specyfikę polskich firm oraz ich ekspansji zagranicznej w stosunku do przedsiębiorstw z innych krajów badania dotyczące obu tych grup przedsiębiorstw omówione zostały osobno. Pozwoliło to dodatkowo rozszerzyć zakres analizy w przypadku badań polskich, która tutaj odnosi się do determinant efektywności przedsiębiorstw umiędzynarodowionych ze szczególnym naciskiem na stopień ich internacjonalizacji. Przegląd badań zagranicznych został ograniczony do analizy relacji stopień internacjonalizacji–efektywność przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem publikacji z ostatnich lat, tzn. z okresu 2008–2014. W przypadku piśmiennictwa zarówno krajowego, jak i zagranicznego skoncentrowano się głównie na zidentyfikowaniu stosowanych w dotychczasowych badaniach miar efektywności, miar stopnia internacjonalizacji, zmiennych kontrolnych, uzyskanych wyników dotyczących kształtu relacji między stopniem internacjonalizacji a efektywnością oraz możliwych przyczyn występujących rozbieżności.

Ostatni rozdział został poświęcony własnemu badaniu empirycznemu. W pierwszej części szczegółowo omówiono koncepcję i sposób przeprowadze-

nia badań. Następnie przedstawiono charakterystykę badanej grupy przez pryzmat osiąganych przez nią wyników finansowych (mierzonych za pomocą ROE, ROA, rentowności netto sprzedaży oraz stopy wzrostu przychodów ze sprzedaży), stopnia internacjonalizacji (mierzonego za pomocą udziałów sprzedaży zagranicznej w całości przychodów ze sprzedaży oraz zagregowanego miernika TNI). Osobno zaprezentowano formy i motywy internacjonalizacji badanych firm. Na podstawie autorskich syntetycznych mierników wskazano znaczenie poszczególnych motywów (rynkowych, konkurencyjnych, kosztowych i polityczno-instytucjonalnych) dla badanych podmiotów w prowadzonej przez nie ekspansji zagranicznej. Druga część rozdziału empirycznego zawiera w całości wyniki testów statystycznych przeprowadzonych w celu weryfikacji postawionych hipotez badawczych, wnioski z dokonanych analiz, ograniczenia zastosowanej metody badawczej oraz możliwe kierunki dalszych badań.

Niniejsza praca nie powstałaby bez wsparcia wielu osób, którym chciałbym serdecznie podziękować. Szczególne wyrazy wdzięczności kieruję w stronę mojego Promotora, dr. hab. Mirosława Jarosińskiego prof. SGH, za jego pełne zaangażowanie, wnikliwość i ciągle motywowanie do systematycznej pracy. Dziękuję również Pani dr Wioletcie Mierzejewskiej pełniącej funkcję mojego promotora pomocniczego za poświęcony czas i możliwość przedyskutowania licznych zagadnień związanych z pracą. Nieocenione wsparcie zostało mi udzielone również przez zespół naukowy Zakładu Zarządzania w Gospodarce w Instytucie Zarządzania Kolegium Zarządzania i Finansów kierowanym przez prof. zw. dr hab. Marię Romanowską. Możliwość przedstawienia konспекtu pracy i wyników przeprowadzonych badań w trakcie spotkań pracowników Zakładu pozwoliła mi spojrzeć na badane zagadnienia z zupełnie nowej perspektywy i wprowadzić wiele istotnych zmian.

Na koniec chciałbym podziękować mojej Żonie za jej życzliwość, wyrozumiałość i wsparcie. Bez Jej pomocy trudno byłoby mi wyobrazić sobie szybkie zakończenie prac, jeśli w ogóle byłoby to możliwe. Nie mogę też zapomnieć o moich Rodzicach, którzy ani na chwilę nie pozwolili mi zwątpić w podjęty wysiłek.

Rozdział 1

Teoria internacjonalizacji

1.1. Internacjonalizacja i globalizacja – kluczowe pojęcia biznesu międzynarodowego

W literaturze przedmiotu termin „internacjonalizacja” często występuje w sąsiedztwie innych pokrewnych kategorii, takich jak biznes międzynarodowy, globalizacja czy glokalizacja. Dla większości z nich można znaleźć wiele różnych ujęć i sposobów rozumienia. W praktyce oznacza to, że nie ma jednej powszechnie akceptowanej definicji [Zorska, 2000, s. 7; Witek-Hajduk, 2010, s. 15; Jarosiński, 2013, s. 15–21], dlatego też poszczególni autorzy posługują się często znaczeniami określonymi przez siebie i na własne potrzeby albo w ogóle bez wskazania sposobu ich rozumienia¹. Z tego też względu w tym rozdziale zostanie dokonany przegląd stosowanych definicji oraz próba ich pogrupowania, a następnie przedstawione zostaną znaczenia poszczególnych terminów, które – jeżeli nie będzie to inaczej wskazane – będą determinować sposób ich rozumienia w niniejszej pracy.

1.1.1. Znaczenie terminu „internacjonalizacja”

Za pomocą terminu „internacjonalizacja” określa się takie działania, jak „umiędzynarodowienie, uznanie czegoś za międzynarodowe”, a także „uznanie na mocy umowy prawa państw do korzystania na jednakowych warunkach z określonego terytorium, rzek lub urzędzeń” [Słownik języka polskiego, 1995, s. 751; *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*, 2003, s. 1231; *Brockhaus...*, 1989, s. 581]. W niniejszej pracy pojęcie „internacjonalizacja” będzie rozumiane przez pryzmat teorii rozwoju przedsiębiorstwa, przy czym podobnie jak u M. Jarosińskiego będzie ono utożsamiane z terminem „umiędzynarodowienie” [Jarosiński, 2013, s. 15]. Jednakże niekiedy podkreśla się, że nie jest celowe ani możliwe stworzenie jednej uniwersalnej definicji internacjonalizacji, ponieważ może być ona analizowana i rozpatrywana w różny sposób, tzn. na różnych płaszczyznach, poziomach, w różnych wymiarach i przy uwzględnieniu różnych perspektyw [Daszkiewicz, Wach, 2012, s. 7]. Znajduje to odzwierciedlenie w definicjach sto-

¹ Próbę zidentyfikowania możliwych przyczyn takiego stanu rzeczy można znaleźć m.in. w pracy [Gorynia, 2007, s. 19].

sowanych w literaturze przedmiotu. J. Rymarczyk wskazuje, że można wyróżnić trzy podejścia do ujmowania pojęcia internacjonalizacji, a mianowicie [Rymarczyk, 2004, s. 19–31]:

- procesowe, rozumiane jako proces rozwoju przedsiębiorstwa od krajowego poprzez międzynarodowe do globalnego,
- statyczne, w którym internacjonalizacja oznacza stan umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa wyrażony określonymi wskaźnikami i miarami,
- behawioralne, w którym internacjonalizacja jest determinowana rodzajem wybranej strategii działania przedsiębiorstwa międzynarodowego.

W inny sposób definicje internacjonalizacji pogrupowała M.K. Witek-Hajduk, która na podstawie przeglądu literatury ustaliła, że w zależności od ujęcia pojęcie to utożsamiane jest z: (1) geograficznym rozszerzaniem zakresu działania na rynki zagraniczne, (2) zaangażowaniem zasobów przedsiębiorstwa za granicą, (3) umiędzynarodowieniem łańcucha tworzenia wartości, (4) określonymi formami umiędzynarodowienia, (5) rozwojem przedsiębiorstwa poprzez umiędzynarodowienie czy (6) wchodzeniem w relacje w ramach sieci biznesowych [Witek-Hajduk, 2010, s. 17].

Analiza przeprowadzona przez autora niniejszej pracy pozwoliła na rozszerzenie przedstawionego wachlarza znaczeń o dalsze kategorie, tj. otwarcie gospodarki danego kraju na wymianę międzynarodową, proces podejmowania kolejnych decyzji dotyczących wyboru określonej strategii umiędzynarodowienia oraz ujmowanie internacjonalizacji jako narzędzia pozwalającego na zwiększenie sprzedaży poprzez zwiększenie konkurencyjności i pozyskanie dostępu do nowych zasobów. Zaprezentowane ujęcia można odnaleźć w dokonanym w tabeli 1.1 przeglądzie definicji stosowanych przez poszczególnych autorów.

Tabela 1.1. Wybrane ujęcia i definicje pojęcia „internacjonalizacja”

Autor i miejsce publikacji	Definicja
Ch.W.L. Hill (2013)	Pojęcie internacjonalizacji jest interpretowane jako wybór określonej strategii umiędzynarodowienia obejmującej wybór rynków docelowych, formy wejścia na rynki zagraniczne, czas oraz skalę wejścia, zakres zaangażowanych zasobów, nawiązanych relacji sieciowych itd.
G. Karasiewicz (2013)	Internacjonalizacja na poziomie mikro pojmowana jest jako wymiana międzynarodowa oraz aktywność przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych
M. Jarosiński (2013)	Pod pojęciem internacjonalizacji pojmuje się ekspansję międzynarodową przedsiębiorstwa, czyli proces nawiązywania relacji z innymi podmiotami, prowadzących do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży lub poprawy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych
S. Cavusgil i in. (2012)	Internacjonalizacja jest rozumiana jako proces zwiększania zaangażowania przedsiębiorstwa w biznes międzynarodowy

Autor i miejsce publikacji	Definicja
S. Hollensen (2011)	Termin internacjonalizacja oznacza prowadzenie działalności gospodarczej w wielu krajach świata, ale często ograniczonej do określonego regionu, np. Europy. Internacjonalizacja jest narzędziem, które pozwala na zwiększenie sprzedaży poprzez poprawę konkurencyjności oraz łatwiejszy dostęp do nowych zasobów, idei, rynków, technologii
Z. Pierścionek (2011)	Internacjonalizacja, czyli umiędzynarodowienie przedsiębiorstwa, oznacza „każdą formę i zakres powiązań różnych działalności przedsiębiorstwa z rynkami zagranicznymi”
M. Peng i K. Meyer (2011)	Internacjonalizacja utożsamiana jest z procesem angażowania środków przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych w toku zdobywania wiedzy poprzez doświadczenie. Jest zatem procesem podejmowania kolejnych decyzji, które stopniowo przyczyniają się, jedna po drugiej, do redukcji niepewności dotyczącej danego rynku zagranicznego
M.K. Witek-Hajduk (2010)	Internacjonalizacja jest utożsamiana z umiędzynarodowieniem i oznacza proces formowania powiązań pomiędzy różnymi elementami łańcucha wartości przedsiębiorstwa a rynkami zagranicznymi w celu pozyskiwania (internacjonalizacja bierna) lub angażowania zasobów (internacjonalizacja czynna)
J. Johanson i J.E. Vahlne (2009)	Definicję internacjonalizacji z 1977 r. rozszerzono o aspekt sieciowości. Internacjonalizacja zaczyna być postrzegana z jednej strony jako wielostronny proces rozwoju sieci biznesowej, z drugiej zaś jako rezultat działania przedsiębiorstwa w celu wzmocnienia jego pozycji w sieci, dzięki czemu może obronić lub wzmocnić pozycję rynkową
K. Fonfara (2009)	Internacjonalizacja rozumiana jest jako ekspansja przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne powiązana z wychodzeniem z działalnością gospodarczą poza rynek lokalny. Obejmuje ona nie tylko bezpośrednie relacje handlowe z klientami, ale również inne z ważnymi podmiotami na rynkach zagranicznych, jak np. z dostawcami i konkurentami
M.K. Nowakowski (2005)	Internacjonalizacja to proces, „poprzez który firmy zwiększają swoją świadomość co do wpływu działalności międzynarodowej na ich przyszły rozwój, a także ustalają związki i zawierają transakcje z firmami z innych krajów”. Związki te mogą mieć charakter czynny oraz bierny

Autor i miejsce publikacji	Definicja
G.S. Yip (2004)	Umieędzynarodowienie oznacza zagraniczną ekspansję działalności przedsiębiorstwa i jej dopasowanie do potrzeb międzynarodowych. Typowym wynikiem tego procesu jest przedsiębiorstwo, które w różnych krajach realizuje odmienne strategie biznesowe
J. Rymarczyk (2004)	Przez pojęcie internacjonalizacji „rozumie się każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą”. Pomiędzy internacjonalizacją przedsiębiorstwa a jego umieędzynarodowieniem stawiany jest znak równości
Strategor (2001)	Internacjonalizacja rozumiana jest jako proces rozwoju przedsiębiorstwa, który polega na ulokowaniu działalności gospodarczej w różnych formach za granicą
J.L. Calof i P.W. Beamish (1995)	Internacjonalizacja w szerokim znaczeniu rozumiana jest jako proces adaptowania działalności przedsiębiorstw (strategia, struktura, zasoby i inne) do środowiska międzynarodowego. W tym ujęciu może ona oznaczać nie tylko zwiększanie zaangażowania na rynkach zagranicznych, ale również podejmowanie decyzji o zmniejszaniu tego zaangażowania poprzez wycofanie produktu, zamknięcie oddziału, fabryki lub filii, zmniejszenie zatrudnienia w tych obszarach, które zostały ulokowane za granicą
J. Johanson i J.E. Vahlne (1977)	Internacjonalizacja to proces, w którym firmy stopniowo zwiększają swoje zaangażowanie międzynarodowe poprzez podejmowane stopniowo decyzje będące wynikiem pozyskiwania, przyswajania i wykorzystania wiedzy o rynkach i działaniach zagranicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rymarczyk, 2004, s. 19; Pierścionek, 2011, s. 358; Fonfara, 2009, s. 11; Jarosiński, 2013, s. 19–20; Hollensen, 2011, s. 58; Cavusgil i in., 2012, s. 46–47; Nowakowski, 2005, s. 22; Strategor, 2001, s. 353; Johanson, Vahlne, 1977, s. 23; Johanson, Vahlne, 2009, s. 1415, 1425; Peng, Meyer, 2011, s. 343; Hill, 2013, s. 492–493; Witek-Hajduk, 2010, s. 24–25; Karasiewicz, 2013, s. 109; Calof, Beamish, 1995, s. 116; Yip, 2004, s. 33, 35].

Bliższa analiza przedstawionych definicji pozwala na wyciągnięcie wniosku, że część z nich obejmuje zjawiska uznane przez M. Gorynię za internacjonalizację czynną, inne zaś obejmują internacjonalizację zarówno czynną, jak i bierną. Internacjonalizację czynną rozumie się jako „ekspansję przedsiębiorstwa w różnych możliwych formach”, zaś internacjonalizację bierną – jako „wchodzenie w różne związki gospodarcze z partnerami zagranicznymi bez wychodzenia z działalnością gospodarczą poza granice kraju” [Gorynia, 2007, s. 35–36].

Inną kwestią podejmowaną w literaturze przedmiotu są kryteria uznania przedsiębiorstwa za umieędzynarodowione. Według części autorów konieczne jest podjęcie działalności na co najmniej dwóch rynkach zagranicznych. Z kolei według innych autorów (np. Z. Pierścionek) wystarczy, aby przedsiębiorstwo

importowało produkty z rynków zagranicznych, aby uznać je za umiędzynarodowione. Oznacza to, że przy obecnym poziomie powiązania ze sobą rynków właściwie każde przedsiębiorstwo – w myśl tego podejścia – można uznać za międzynarodowe, a jedynym sposobem dokonania rozróżnienia pomiędzy przedsiębiorstwami będzie porównanie stopnia ich internacjonalizacji w zależności od zakresu (liczba obszarów funkcjonalnych powiązanych z rynkiem zagranicznym, np. marketing) oraz intensywności powiązań z rynkami zagranicznymi (liczba krajów). Obie te kategorie można uznać za wymiary internacjonalizacji [Gorynia, 2007, s. 360].

Odchodząc od analizy trafności i kompletności definicji internacjonalizacji zebranych w tabeli 1.1, można je pogrupować w zależności od tego, co stanowi ich zasadniczą treść. Termin „internacjonalizacja” jest bowiem określany przy wykorzystaniu kilku kategorii ujmowanych w odniesieniu do rynków i podmiotów zagranicznych. Wymienić tutaj można następujące określenia:

- proces rozwoju przedsiębiorstwa (Strategor),
- ekspansja, zaangażowanie (K. Fonfara; M. Jarosiński; J. Johanson i J.E. Vahlne (1977); M. Peng, K. Meyer; Cavusgil i in.),
- aktywność, działalność gospodarcza (J. Rymarczyk; M. Gorynia; S. Hollensen; G. Karasiewicz),
- tworzenie powiązań w ramach sieci biznesowej (Z. Pierścionek; M.K. Nowakowski; J. Johanson i J.E. Vahlne),
- narzędzie poprawy konkurencyjności (S. Hollensen),
- wynik podejmowanych działań (J. Johanson i J.E. Vahlne),
- proces formułowania i wdrażania strategii działania (Ch.W.L. Hill).

Zaprezentowany przegląd stanowi jedynie wycinek stosowanych w literaturze definicji, jednak najczęściej internacjonalizacja utożsamiana jest z podejmowaniem działalności gospodarczej i ekspansją na rynki zagraniczne oraz z budową sieci powiązań z podmiotami działającymi na rynkach zagranicznych. Przy uwzględnieniu dalszych rozważań dotyczących celów firmy (zob. podrozdział 2.1.1) można dojść do wniosku, że rezultatem tak pojmowanej internacjonalizacji powinno być docelowe zwiększenie wartości przedsiębiorstwa lub przynajmniej utrzymanie jej na tym samym poziomie.

Mając wszystko to na uwadze, znaczenie terminu „internacjonalizacja przedsiębiorstwa” na potrzeby niniejszej pracy zostanie określone jako **zwiększenie zasięgu działania przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne poprzez poszerzenie rynków sprzedaży lub zmianę konfiguracji łańcucha wartości z zamiarem zwiększenia lub utrzymania wartości tego przedsiębiorstwa**. Można to zilustrować za pomocą zależności przedstawionej na rysunku 1.1.

