

Joanna Baran

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

MODELE INTERNACJONALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

MODELS OF INTERNATIONALIZATION OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Słowa kluczowe: internacjonalizacja, przemysł spożywczy, przedsiębiorstwa

Key words: internationalization, food industry, companies

JEL code: F20

Abstrakt. Celem głównym artykułu jest określenie modeli internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. W ramach badań empirycznych przeprowadzono wywiady z kadłą zarządzającą 52 przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. W badanych przedsiębiorstwach zidentyfikowano modele internacjonalizacji według typologii zaproponowanej przez M.K. Witek-Hajduk. Najwięcej badanych przedsiębiorstw zaklasyfikowano do modelu „średnio zdywersyfikowany geograficznie etnocentrysta” oraz „przedsiębiorstwo równomiernie umiędzynarodowione”, a najczęściej stosowaną formą umiędzynarodowienia był eksport.

Wstęp

Internacjonalizacja przedsiębiorstw jest współcześnie bardzo intensywnym procesem. Warto jednak podkreślić, że w różnych branżach będą inne motywy skłaniające przedsiębiorstwa do umiędzynarodowienia, różny będzie sposób zaangażowania firm na rynkach zagranicznych jak również różny będzie zakres powiązań z partnerami zagranicznymi, a tym samym różne będą modele internacjonalizacji. Akcesja Polski do Unii Europejskiej (UE) spowodowała pojawienie się wielu szans jak i zagrożeń dla polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w kontekście internacjonalizacji. Szansą było ułatwienie dostępu do rynku UE polskim przedsiębiorstwom, wzrost atrakcyjności polskich firm dla zagranicznych inwestorów i kooperantów oraz zwiększenie możliwości pozyskania przez polskie firmy zasobów finansowych. Z drugiej strony jako główne zagrożenia można wskazać: ułatwienie dostępu do rynku polskiego dla większej liczby oferentów, wzrost intensywności konkurencji i wprowadzenie nowych regulacji prawnych.

W kontekście tych szans i zagrożeń polskie przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego podejmowały różne działania związane ze wzrostem konkurencyjności, a także przez różne formy ekspansji zagranicznej i powiązań z partnerami zagranicznymi zwiększały zasięg geograficzny swojej działalności.

Internacjonalizacja jest różnie definiowana, ponieważ jest złożonym zjawiskiem, które może być analizowane na różnych płaszczyznach [Müller 2004]. Renata Oczkowska podkreślała, że internacjonalizacja przedsiębiorstw jest funkcją motywów oraz skłonności firm do ekspansji zagranicznej, w tym do inwestowania w rozwój poza granicami kraju macierzystego, a także do podejmowania współpracy z partnerami zagranicznymi w ramach innych form [Oczkowska 2007]. Z kolei Jan Rymarczyk prezentował prostą definicję internacjonalizacji przedsiębiorstwa, jako „każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą” [Rymarczyk 2004, s. 19]. Większość polskich badaczy zakłada zatem, że od momentu zainicjowania działalności na rynku zagranicznym można mówić o internacjonalizacji przedsiębiorstwa.

W literaturze przedmiotu prezentuje się także różnorodne formy wejścia na rynki zagraniczne, np. według Mariana Gorynia są to eksport i import, powiązania kooperacyjne z partnerem zagranicznym (w tym: formy niekapitałowe: kontrakty licencyjne, franczyzowe, menedżerskie, inwestycyjne, a także formy kapitałowe, międzynarodowe aliansy strategiczne, samodzielne prowadzenie działalności gospodarczej za granicą w postaci oddziału lub filii [Gorynia 2007].

Dodatkowo w literaturze przedmiotu wyróżnia się internacjonalizację czynną (aktywną) i bierną (pasywną) oraz internacjonalizację wewnętrzną i zewnętrzną. Czynna internacjonalizacja dotyczy ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwa w różnych formach, a bierna jest postrzegana jako wchodzenie w różne związki gospodarcze z partnerami zagranicznymi, ale bez wychodzenia z działalnością gospodarczą poza granice kraju macierzystego i może mieć ona formę np. importu lub zakupu licencji od partnera zagranicznego [Gorynia 2000, Gołębiowski, Witek-Hajduk 2007]. Z kolei internacjonalizacja wewnętrzna opiera się na rozwoju importu, a internacjonalizacja zewnętrzna związana jest z ekspansją przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne z zastosowaniem eksportu [Welch, Luostarinen 1993, Luostarinen, Hellman 1993].

Jest wiele teorii ekonomicznych, które podejmują zagadnienia dotyczące przebiegu procesu internacjonalizacji, wyboru form internacjonalizacji, motywów umiędzynarodowienia przedsiębiorstw. Najbardziej popularne to etapowe teorie umiędzynarodowienia, a także sieciowe teorie internacjonalizacji. Etapowe modele internacjonalizacji zakładają, że umiędzynarodowienie przedsiębiorstwa jest sekwencyjnym, kilkuetapowym procesem. Pionierskim i najbardziej popularnym modelem w ramach tej grupy jest model uppsalski (model U), którego autorami są Jan Johanson, Jan Erick Vahlne [1977] oraz J. Johanson i Finn Wiedersheim-Paul [1975]. Z kolei podejście sieciowe jako najważniejszy czynnik procesu umiędzynarodowienia wskazuje sieciowe powiązania biznesowe przedsiębiorstw [Wach 2008]. Podstawą sieciowych teorii internacjonalizacji jest zatem założenie, że międzynarodowe przedsiębiorstwo nie powinno być analizowane jako samodzielny gracz na rynku, ale przez pryzmat kontaktów z otoczeniem – jego relacji z innymi firmami na krajowym i międzynarodowym rynku [Hollensen 2004]. Przedsiębiorstwo funkcjonuje w sieci powiązań i jego pozycja oraz możliwości rozwoju na rynku zagranicznym zależą od relacji z innymi podmiotami w sieci [Jarosiński 2013].

Celem artykułu jest rozpoznanie modeli internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego.

Material i metodyka badań

Do gromadzenia danych wykorzystano metodę wywiadu z kadrą zarządzającą przedsiębiorstwami przemysłu spożywczego. Dobór respondentów do badania był losowy. Operat losowania stanowiła baza krajowego rejestru urzędowego podmiotów gospodarki narodowej REGON prowadzona przez GUS. W bazie znalazły się przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, które spełniły następujące kryteria:

- zatrudniały 50 i więcej pracowników,
- nie były filiami przedsiębiorstw zagranicznych,
- wystąpił u nich proces internacjonalizacji.

Kryterium pierwsze wynikało z faktu, że duże i średnie przedsiębiorstwa mają dominujący udział w handlu zagranicznym i bezpośrednich inwestycjach zagranicznych. Kryterium drugie i trzecie podyktowane było celem prowadzonych badań, a mianowicie chęcią określenia modeli internacjonalizacji przedsiębiorstw, które autonomicznie podjęły takie działania. Badanie z 52 respondentami przeprowadzono w marcu 2018 roku w formie wywiadów telefonicznych. Badana próba przedsiębiorstw stanowiła 3,7% całej zbiorowości przedsiębiorstw spożywczych rejestrowanych w GUS. Struktura badanych przedsiębiorstw ze względu na liczbę zatrudnionych kształtowała się następująco: 70% stanowiły przedsiębiorstwa średnie, a 30% duże. Zdecydowana większość przedsiębiorstw (85%) miała kapitał wyłącznie polski, 4% kapitał wyłącznie zagraniczny a 11% kapitał mieszany. Do prezentacji wyników badań zastosowano metodę opisową i tabelaryczną.

Wyniki badań

W ramach przeprowadzonych badań na podstawie kwestionariusza wywiadu dokonano klasyfikacji 52 przedsiębiorstw spożywczych według modeli internacjonalizacji. Typologię modeli internacjonalizacji przyjęto za Marzanną K. Witek-Hajduk. Autorka wyróżniła 11 modeli internacjonalizacji bazując na trzech kryteriach:

- formach internacjonalizacji przedsiębiorstwa (bierne oraz czynne),
- zakresie zaangażowania przedsiębiorstwa w sprzedaż na rynkach zagranicznych mierzonym udziałem w sprzedaży na rynkach zagranicznych w sprzedaży ogółem przedsiębiorstwa (przyjęto trzy przedziały: 0,1-20%, 20,1-69,9% oraz 70% i więcej),

Tabela 1. Typologia modeli internacjonalizacji przedsiębiorstw według M.K. Witek-Hajduk
Table 1. Typology of models of internationalization of enterprises according to M. K. Witek-Hajduk

	Formy umiędzynarodowienia/ <i>Forms of internationalization</i>				
	bierne/ <i>passive</i>		czynne/ <i>active</i>		
Udział rynków zagranicznych w sprzedaży ogółem przedsiębiorstwa większy od 0/ <i>The share of foreign markets in total sales of the company is greater than 0</i>	70% i więcej/ <i>and more</i>	-	skoncentrowany geograficznie zaawansowany internacjonalista/ <i>geographically concentrated advanced internationalist</i>	średnio zdywersyfikowany geograficznie zaawansowany internacjonalista/ <i>medium geographically diversified advanced internationalist</i>	zdywersyfikowany geograficznie zaawansowany internacjonalista/ <i>geographically diversified advanced internationalist</i>
	20,1-69,9%	-	skoncentrowany geograficznie internacjonalista/ <i>geographically concentrated internationalist</i>	przedsiębiorstwo równomiernie umiędzynarodowione/ <i>enterprise evenly internationalized</i>	zdywersyfikowany geograficznie internacjonalista/ <i>geographically diversified internationalist</i>
	0,1-20%	-	skoncentrowany geograficznie etnocentrysta/ <i>geographically concentrated ethnocentric enterprise</i>	średnio zdywersyfikowany geograficznie etnocentrysta/ <i>medium geographically diversified ethnocentric enterprise</i>	zdywersyfikowany geograficznie etnocentrysta/ <i>geographically diversified ethnocentric enterprise</i>
Sprzedaż wyłącznie na rynku krajowym/ <i>Sales only on the domestic market</i>	przedsiębiorstwo umiędzynarodowione sprzedające tylko na rynku krajowym/ <i>internationalized enterprise selling only on the domestic market</i>	-	-	-	-
Przedsiębiorstwo nieumiędzynarodowione/ <i>Non-internationalized company</i>	rynek krajowy/ <i>domestic market</i>	1-3	4-15	16 lub więcej/ <i>or more</i>	
		liczba zagranicznych rynków sprzedaży/ <i>the number of foreign sales markets</i>			
rynki sprzedaży/ <i>sales markets</i>					

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Witek-Hajduk 2010, s. 175]

Source: own elaboration based on [Witek-Hajduk 2010, p. 175]

- stopniu dywersyfikacji geograficznej sprzedaży przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym mierzonego liczbą zagranicznych rynków sprzedaży (przyjęto trzy przedziały 1-3 rynki zagraniczne, 4-15, 16 i więcej) [Witek-Hajduk 2010].

Typologię modeli internacjonalizacji przedsiębiorstwa przedstawiono w tabeli 1. Otrzymane odpowiedzi od badanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego były podstawą do określenia ich modeli internacjonalizacji. Najwięcej, bo 27% przebadanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego stanowiły podmioty sklasyfikowane do modelu „średnio zdywersyfikowany geograficznie etnocentrysta” (tab. 1). Oznacza to, że badane przedsiębiorstwa stosują czynne formy umiędzynarodowienia (przede wszystkim eksport) i sprzedawały swoje wyroby gotowe na kilku rynkach zagranicznych (od 4 do 15), jednak udział sprzedaży na rynkach zagranicznych w sprzedaży ogółem był znacznie mniejszy niż udział sprzedaży na rynku krajowym. Mniej liczną grupę badanych firm (21%) zaklasyfikowano do modelu „przedsiębiorstwo równomiernie umiędzynarodowione”. Przedsiębiorstwa te stosowały czynne formy umiędzynarodowienia i sprzedają swoje produkty na średniej liczbie zagranicznych rynków, a udział ze sprzedaży na tych rynkach zagranicznych wynosił ok. 20-70% sprzedaży ogółem.

Warto także zauważyć, że 17% przedsiębiorstw reprezentowało niski stopień umiędzynarodowienia w ramach modelu „skoncentrowany geograficznie etnocentrysta”, co oznacza, że przedsiębiorstwa te stosują czynne formy umiędzynarodowienia i sprzedają swoje produkty na niewielkiej liczbie zagranicznych rynków. Ponadto jedynie od 0,1 do 20% udziału w sprzedaży ogółem stanowi sprzedaż na rynkach zagranicznych.

Do trzech kategorii modeli: „skoncentrowany geograficznie zaawansowany internacjonalista”, „skoncentrowany geograficznie internacjonalista”, „zdywersyfikowany geograficznie internacjonalista” zaliczono po 8% badanych przedsiębiorstw (tab. 2).

Tabela 2. Klasyfikacja przedsiębiorstw przemysłu spożywczego według modeli internacjonalizacji
Table 2. Classification of food industry enterprises according to internationalization models

Model/Model	Liczba przedsiębiorstw/ The number of enterprises	% ogółu/ % total
Skoncentrowany geograficznie zaawansowany internacjonalista/ <i>Geographically concentrated advanced internationalist</i>	4	8
Średnio zdywersyfikowany geograficznie zaawansowany internacjonalista/ <i>Medium geographically diversified advanced internationalist</i>	5	10
Zdywersyfikowany geograficznie zaawansowany internacjonalista/ <i>Geographically diversified advanced internationalist</i>	1	2
Skoncentrowany geograficznie internacjonalista/ <i>Geographically concentrated internationalist</i>	4	8
Zdywersyfikowany geograficznie internacjonalista/ <i>Geographically diversified internationalist</i>	4	8
Skoncentrowany geograficznie etnocentrysta/ <i>Geographically concentrated ethnocentric enterprise</i>	9	17
Średnio zdywersyfikowany geograficznie etnocentrysta/ <i>Medium geographically diversified ethnocentric enterprise</i>	14	27
Zdywersyfikowany geograficznie etnocentrysta/ <i>Geographically diversified ethnocentric enterprise</i>	0	0
Przedsiębiorstwo umiędzynarodowione sprzedające tylko na rynku krajowym/ <i>Internationalized enterprise selling only on the domestic market</i>	0	0
Przedsiębiorstwo równomiernie umiędzynarodowione/ <i>Enterprise evenly internationalized</i>	11	21

Źródło: badania własne

Source: own research

Tabela 3. Formy internacjonalizacji przedsiębiorstw spożywczych

Table 3. Forms of internationalization of food enterprises

Formy internacjonalizacji/ <i>Forms of internationalization</i>	Liczba wskazań/ <i>Number of answers</i>	% wskazań/ <i>% answers</i>
Nie stosuje się żadnych form internacjonalizacji/ <i>The company does not use any forms of internationalization</i>	0	0
Stosuje się wyłącznie bierne formy internacjonalizacji/ <i>The company uses only passive forms of internationalization</i>	0	0
Stosuje się tylko czynne niekapitałowe formy internacjonalizacji/ <i>The company only applies active non-capital forms of internationalization</i>	40	77
Stosuje się tylko czynne kapitałowe formy internacjonalizacji/ <i>The company only applies active capital forms of internationalization</i>	10	19
Stosuje się czynne kapitałowe formy internacjonalizacji, a dokładnie tylko handlowe/ <i>The company applies active forms of internationalization, specifically only trade</i>	5	9
Stosuje się czynne kapitałowe produkcyjne formy internacjonalizacji/ <i>The company applies active production capital forms of internationalization</i>	5	9

Źródło: badania własne

Source: own research

W kolejnym etapie badań określono strukturę badanych przedsiębiorstw ze względu na wyróżnione formy umiędzynarodowienia (tab. 3). W badanej grupie przedsiębiorstw nie było takich, które nie stosowały żadnych form internacjonalizacji oraz takich, które stosowałyby jedynie bierne formy internacjonalizacji. 77% badanych przedsiębiorstw wskazało, że stosuje czynne niekapitałowe formy internacjonalizacji, a 19% wskazało, że stosuje kapitałowe formy internacjonalizacji, w tym tylko handlowe – 9%. Najważniejszymi motywami umiędzynarodowienia wskazywanymi przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego były: akcesja Polski do UE, doświadczenie kadry menedżerskiej na rynkach zagranicznych oraz geograficzna bliskość rynku zagranicznego.

Podsumowanie i wnioski

Internacjonalizacja przedsiębiorstw jest wielowymiarowym i złożonym zjawiskiem. W zależności od branży, w której działają przedsiębiorstwa różne są motywy i modele internacjonalizacji. Przeprowadzone badania w polskich przedsiębiorstwach przetwórstwa spożywczego pozwalają wyciągnąć następujące wnioski:

1. Najwięcej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego można zaklasyfikować do modelu „średnio zdywersyfikowany geograficznie etnocentrysta” oraz „przedsiębiorstwo równomiernie umiędzynarodowione”, co oznacza, że przedsiębiorstwa te stosują czynne formy internacjonalizacji oraz sprzedają swoje produkty na kilku rynkach zagranicznych.
2. Wszystkie przebadane przedsiębiorstwa przetwórstwa spożywczego stosowały czynne formy internacjonalizacji i był to głównie eksport.
3. Głównym czynnikiem napędzającym internacjonalizację w tym sektorze była akcesja Polski do UE.
4. Należy przypuszczać, że proces internacjonalizacji będzie dalej dynamicznie się rozwijał w badanym sektorze, dlatego warto w tym kontekście kontynuować badania, poszukując m.in. czynników warunkujących przyjęcie przez przedsiębiorstwa określonego modelu internacjonalizacji, a także poszukiwać związków między stopniem czynnego i biernego umiędzynarodowienia przedsiębiorstw.

Literatura/Bibliografia

- Gołębiowski Tomasz, Marzanna Katarzyna Witek-Hajduk. 2007. Formy internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw (Forms of internationalization of Polish enterprises). *Marketing i Rynek* 2: 16-17.
- Gorynia Marian. 2000. Podstawy strategii przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym. [W] *Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym* (Basics of corporate strategies in international business. [In] Business strategies in international business), ed. Marian Gorynia, 16. Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu.
- Gorynia Marian. 2007. *Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw* (Strategies of foreign expansion of enterprises). Warszawa: PWE.
- Hollensen Svend. 2004. *Global marketing. A decision-oriented approach*. London: Pearson.
- Jarosiński Mirosław. 2013. *Procesy i modele internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw* (Processes and models of internationalization of Polish enterprises). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Johanson Jan, Jan Erik Vahlne. 1977. The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* 8 (1): 23-32.
- Johanson Jan, Finn Wiedersheim-Paul. 1975. The internationalization of the firm: Four Swedish cases. *Journal of Management Studies* 12 (3): 305-322.
- Luostarinen Reijo, Hellman Harri. 1993. Internationalization process and strategies of Finnish family enterprises. [In] *Proceedings of the Conference on the Development*, ed. M. Virtanen. Studies and Reports, Ministry of Trade and Industry no 59.
- Müller Aleksander. 2004. Globalizacja – mit czy rzeczywistość [W] *Globalizacja od A do Z* (Globalization – myth or reality. [In] Globalization from A to Z), ed. E. Czarny. Warszawa: NBP.
- Oczkowska Renata. 2007. *Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Uwarunkowania strategii internacjonalizacji i globalizacji* (An enterprise on the international market. Determinants of internationalization and globalization strategies). Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Rymarczyk Jan. 2004. *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa* (Internationalization and globalization of the enterprise). Warszawa: PWE.
- Wach Krzysztof. 2008. *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw* (Europeanisation of small and medium enterprises). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Welch Lawrence, Reijo Luostarinen. 1993. Inward – outward connections in internationalization. *Journal of International Marketing* 1 (1): 44-56.
- Witek-Hajduk Marzanna Katarzyna. 2010. *Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej* (Strategies for the internationalization of Polish enterprises as part of Poland's accession to the European Union). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Summary

The primary aim of this article was to identify the models of internationalization of Polish food industry companies. As part of empirical studies, the interviews with managers at 52 food industry companies were carried out. In the studied enterprises, models of internationalization were identified according to the typology proposed by M. Witek-Hajduk. Most of the surveyed enterprises were classified to the "geographically diversified ethnocentrist" and "internationally equitable enterprises" model. Moreover export was the most commonly used form of internationalization.

Adres do korespondencji

dr Joanna Baran

orcid.org/0000-0001-9801-4344

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Logistyki

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. (22) 59 34 260

e-mail: joanna_baran@sggw.pl