

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Adriana Ćwiertnia

**WYKORZYSTANIE INTERNETU
W PROCESIE INTERNACJONALIZACJI MSP
STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ**

Praca doktorska
napisana pod kierunkiem
dr hab. Ewy Frąckiewicz, prof. US

Szczecin 2017

Globalizacja to zagadnienie ulokowane w obrębie procesów zbliżających się do siebie gospodarek państw, jednak w różnym zakresie. Warunkowane jest one globalną komunikacją charakteryzującą się konwersją oraz „kompresją” czasu i odległości. Cytując za Komisją Europejską, globalizacja to „proces, w którym rynki i produkcja w różnych krajach stają się coraz bardziej współzależne w związku z dynamiką wymiany towarów i usług, przepływem kapitału i technologii”¹. Mimo braku ostrych granic tego pojęcia, ma ono ogromny wpływ na kształtowanie się form i jakościowych przemian międzynarodowych stosunków ekonomicznych², które bezpośrednio oddziałują na wszystkie podmioty rynkowe, w tym także na małe i średnie przedsiębiorstwa (MSP).

Równoległe z procesem globalizacji obserwuje się proces europejskiej integracji gospodarczej. Podając za W. Mollem, dotyczy to stopniowej eliminacji granic ekonomicznych między niepodległymi krajami członkowskimi, w wyniku czego gospodarki tych państw zaczynają funkcjonować jako całość³. Postępujące procesy integracji oraz globalizacji stały się bezpośrednią przyczyną ekspansji przedsiębiorstw na rynki zagraniczne.

Reakcją na zmiany w gospodarce, zachodzące pod wpływem wymienionych procesów, było w dużej mierze powstanie Jednolitego Rynku Europejskiego (JRE). Ideą przewodnią było zapewnienie swobodnego przepływu towarów, osób, usług i kapitału, w praktyce zaś oznaczało usuwanie przeszkód w cyrkulacji towarów i usług, siły roboczej i kapitału. Docelowo JRE powinien zoptymalizować produkcję dostarczając obywatelom towary lepszej jakości, pobudzić gospodarczo rynek, a także ulepszać usługi, które podlegają silnej konkurencji.

Zadania wyznaczone dla JRE w znacznym stopniu przejmują na siebie MSP, które istotnie współtworzą krajobraz gospodarczy UE. Ich udział bowiem przekracza 99% w całkowitej liczbie przedsiębiorstw. Stanowią one główne źródło miejsc pracy, co znalazło swoje odzwierciedlenie w strategiach rozwoju krajów członkowskich⁴.

Ekspansja zagraniczna MSP na gruncie JRE wydaje się być naturalna i coraz bardziej intensywna⁵.

¹ P. Dominiak, J. Wasilczuk, N. Daszkiewicz (red.), *Małe i średnie przedsiębiorstwa w obliczu internacjonalizacji i integracji gospodarek europejskich*, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2005, s. 7.

² R. Orłowska, K. Żołądkiewicz (red.), *Globalizacja i regionalizacja w gospodarce światowej*, PWE, Warszawa 2012, s. 9.

³ W. Molle, *The Economics of European Integration, Theory, Practice, Policy*, wyd. V, Asgate Publishing, Hants 2006, [w:] K. Wach, *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 2012, s. 138.

⁴ A. Drab-Kurowska, A. Sokół, *Małe i średnie przedsiębiorstwa wobec wyzwań technologicznych XXI wieku*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 63.

⁵ Ekspansja zagraniczna poprzez eksport rozumiana jest jako sprzedaż towaru poza obszar celny danego kraju. W pracy przyjmuje się jej szersze ujęcie prezentowane np. przez P. Chlipałę i J.W. Wiktora, tj. jako kategorię wymiany wewnątrzspółnotowej.

Zaobserwować można szereg przemian zachodzących w obrębie tego procesu, zwłaszcza od momentu pojawienia się i upowszechnienia Internetu. Bowiem globalna sieć ze swojej natury zmniejsza bariery dokonywania transakcji biznesowych zarówno w zakresie podmiotowym, przedmiotowym, czasowym jak i przestrzennym.

Wpływ Internetu odznacza się zarówno w sposobie kreowania firm, realizacji bieżącej działalności jak również w ich rozwoju na arenie międzynarodowej. W odróżnieniu od klasycznych modeli etapowych internacjonalizacji, których pierwowzorem jest model Uppsala⁶, firmy mając na uwadze całe spektrum możliwości, mogą podejmować decyzje o sposobie umiędzynarodowienia od razu wchodząc na wybrany etap rozwoju, bądź też mogą zachować się nieprzewidywalnie, przestawiając lub/i pomijając niektóre fazy procesu, (co wynika z ich zdolności *in potentia*) a to w konsekwencji oszczędza czas oraz przekłada się na niższe koszty. Dowodem na to są m.in. charakterystyczne „born globals”, jak również organizacje *strictly* wirtualne⁷, stawiające przede wszystkim na nowoczesne technologie związane z ICT.

Analizując jednak dane dotyczące wymiany handlowej MSP za pośrednictwem Internetu między krajami członkowskimi UE⁸ oraz poziom e-zakupów dokonywanych przez mieszkańców UE poza krajem macierzystym⁹, można wysunąć wniosek, że potencjał jaki niesie ze sobą globalna sieć nie jest w pełni wykorzystany w procesie ekspansji europejskich MSP.

Podsumowując, można zaryzykować stwierdzenie, że Internet w dużej mierze stanowi o charakterze zmian zachodzących w środowisku MSP. Determinując wiele istotnych czynników, globalna sieć staje się przyczyną powstawania procesu e-internacjonalizacji. Literatura nie dostarcza modelu tego procesu, który z jednej strony obrazowałby status quo e-internacjonalizacji w ujęciu europejskim, z drugiej zaś mógłby być przekładalny na skalę globalną. Często rozwój małego i średniego przedsiębiorstwa jest wyjaśniany za pomocą tych samych metod i narzędzi, które są wypracowane w naukach o zarządzaniu dla dużych organizacji. Takie podejście spotyka się z krytyką wielu autorów, a tym bardziej nie sprawdza się zwłaszcza w dobie nowoczesnych technologii. Praktyka wskazuje, że to właśnie one mają szczególny wpływ na rozwój MSP.

⁶ J. Johanson, F. Wiedersheim-Paul, *The internationalization of the firm: Four Swedish Cases*, Journal of Management Studies, 1975, October, [w:] K. Koziół-Nadolna, *Internacjonalizacja działalności badawczo-rozwojowej w kształtowaniu procesów innowacyjnych przedsiębiorstw w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 68.

⁷ R. Kański, *Przedsiębiorstwa w przestrzeni internetowej*, [w:] A. Małachowski (red.), *Komunikacja gospodarcza. Studia i materiały*, AE Wrocław 2001, s. 10.

⁸ <http://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-countries#>, data dostępu 30.05.2015.

⁹ *Ibidem*.

Dzięki nowoczesnym narzędziom ICT także niewielkie firmy uczestniczą, bądź też współuczestniczą, w przedsięwzięciach w skali międzynarodowej. Internet i jego pochodne kreują pełne spektrum możliwości, dzięki którym MSP mogą osiągnąć wysoki stopień mobilności, elastyczności, przedsiębiorczości, a także posiadać niezwykle łatwość komunikacji i wchodzenia w interakcje z innymi podmiotami. Tym samym pojawiają się realne możliwości zwiększenia skali i zakresu współpracy z obszarami, które nie stanowią najbliższych w sensie geograficznym, rynków zbytu.

Z uwagi na fakt, że w literaturze przedmiotu dominują opracowania poświęcone charakterystyce polskiego handlu zagranicznego jako całości, natomiast niewiele jest studiów poświęconych województwom, w rozprawie proponuje się skoncentrowanie na działalności MSP z województwa zachodniopomorskiego. Za takim wyborem przemawia również fakt, że cechy Internetu mają charakter uniwersalny i tym samym można zakładać, że uwarunkowania i sposoby jego wykorzystania w procesie umiędzynarodowienia będą w znacznej części wspólne dla firm działających w innych regionach.

Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny, realizuje ona dwa główne cele – koncepcyjny i badawczy. Głównym celem koncepcyjnym podjętych badań jest identyfikacja form i kluczowych czynników determinujących wykorzystanie Internetu, w tym konstrukcja modelu e-internacjonalizacji przedsiębiorstw. Natomiast głównym celem badawczym jest empiryczna weryfikacja wpływu Internetu na proces internacjonalizacji MSP.

W realizacji tak zdefiniowanych celów, powinny pomóc następujące pytania badawcze:

1. Jak globalna sieć wpływa na zarządzanie przedsiębiorstwem, w środowisku internetowym?
2. Czy i w jaki sposób Internet wpływa na proces internacjonalizacji MSP?
3. Czy i w jaki sposób polityka integracyjna UE sprzyja procesowi internacjonalizacji MSP?
4. Czy wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania MSP w połączeniu z polityką spójności europejskiej są wystarczające do przeprowadzenia procesu internacjonalizacji na JRE? Innymi słowy czy powinny zaistnieć jeszcze jakieś dodatkowe warunki dla spełnienia tego procesu tak aby był najbardziej efektywny?
5. Jakie można wskazać determinanty o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym oraz ich siłę oddziaływania na proces e-internacjonalizacji MSP?
6. Jaki model internacjonalizacji wykorzystują firmy i na jakim etapie zaczęły wykorzystywać Internet? Dlaczego i w jaki sposób to nastąpiło?
7. W jaki sposób zastosowanie Internetu zmienia model internacjonalizacji?

W oparciu o powyższe, sformułowano główną hipotezę badawczą:

Wykorzystanie Internetu przez MSP przyczynia się do modyfikacji klasycznych etapów i form internacjonalizacji MSP.

Tak sformułowaną hipotezę badawczą można rozpisać do postaci następujących hipotez pomocniczych:

- H1. Przynależność Polski do UE powoduje zmniejszenie zewnętrznych barier wejścia MSP na rynki zagraniczne.
- H2. MSP dysponują ograniczonymi zasobami w postaci wiedzy i wykwalifikowanych pracowników w zakresie wdrożenia procesu e-internacjonalizacji, co stanowi podstawowe ograniczenie o charakterze wewnętrznym w realizowaniu tego procesu.
- H3. W procesie internacjonalizacji MSP Internet ogranicza się przede wszystkim do funkcji informacyjnej i komunikacyjnej.

Aby zrealizować założony cel jak i zachować zgodność z ogólnie przyjętymi zasadami dotyczącymi dysertacji doktorskich, przyjęto określoną strukturę, zgodnie z którą praca składa się z sześciu rozdziałów, Wstępu i Zakończenia.

W rozdziale I w pracy scharakteryzowane zostały procesy umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem internacjonalizacji, która zachodzi przez zastosowanie globalnej sieci. Zaprezentowano pojęcia internacjonalizacji, globalizacji i integracji, próbując przybliżyć poszczególne zjawiska, mimo iż nie posiadają one uniwersalnych definicji. Dzięki przedstawieniu modeli umiędzynarodowienia przedsiębiorstw, a także jego form, można było zaobserwować złożoność istoty internacjonalizacji, która podlega ciągłym zmianom, co można zaobserwować chociażby przy użyciu Internetu. Mimo iż w każdym przypadku próbowano przybliżyć ten proces biorąc pod uwagę odmienne kryteria, to jednak stwierdzono brak modelu optymalnego, który byłby adekwatny dla współczesnej ścieżki umiędzynarodowienia. Przyczyną może być wysokie tempo zmian na świecie oraz trudności w naukowym zidentyfikowaniu tych przemian.

Celem II rozdziału było omówienie koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem w środowisku internetowym. Biorąc pod uwagę złożoność procesów związanych z tymże zagadnieniem, próbowano przybliżyć kluczowe trendy i zjawiska zachodzące w otoczeniu firm oraz nowe wyzwania i możliwości dla przedsiębiorstw, będące konsekwencją zachodzących w ich otoczeniu – zmian technologicznych. Uwagę zwrócono na Internet, który jest najsilniejszym narzędziem globalizacji, który w dużej mierze wyznacza mega trendy i zjawiska w otoczeniu przedsiębiorstw, pełni również funkcję akceleratora rozwoju nowych technologii, wpływających w sposób istotny na zarządzanie firmą w środowisku internetowym. Jego intensywny

rozwój, który oddziałuje na całe środowisko przedsiębiorstw, odcisnął też piętno na sposobach wkraczania firm na rynki międzynarodowe. Dynamika rozwoju Internetu nadała nowy ton całemu otoczeniu firm, poprzez co zaczęto obserwować nowe trendy i zjawiska powstające wokół firm. Technologia, która zdominowała życie wielu z nich, postawiła szereg wyzwań ale jednocześnie zaoferowała wiele możliwości, które nigdy wcześniej nie istniały.

W III rozdziale analizie poddano rolę i strategię rozwoju MSP, omawiając w szczególności rozwój przedsiębiorstw poprzez ekspansję zagraniczną, która stanowi najpopularniejszą formę rozszerzania działalności. Rozważania rozpoczęto od definicji pojęcia MSP. Uwagę zwrócono na trudność, polegającą na scharakteryzowaniu firm pod względem szerokiej rozpiętości liczby osób zatrudnionych, wielkości obrotów rocznych, czy też pozostałego spektrum cech zmiennych, stanowiących o ich unikatowości. Odniesiono się też do wymiaru subiektywnego pojęcia MSP, co oznacza, że jest ono rozpatrywane w zależności od wewnętrznej struktury gospodarki, która *de facto* stanowi tło dla rozwoju firm, kreując właściwe im otoczenie. Kwestią istotną było nakreślenie strategii, które obierają MSP na ścieżce rozwojowej, a wśród których najpopularniejszą jest ekspansja zagraniczna. Dzięki rozwojowi gospodarczemu oraz intensywnemu rozwojowi wiedzy, procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw mogą być rozważane w nowym świetle, co powoduje że należy uznać je za wyjątkowe pośród innych procesów, bezpośrednio wpływających na MSP. Uwagę poświęcono również analizie dotychczasowych kierunków badań nad internacjonalizacją, pochylając się głównie nad polskim nurtem badawczym. Z uwagi na rosnące zainteresowanie ekspansją zagraniczną wśród polskich podmiotów gospodarczych, tematyka umiędzynarodowienia jest podejmowana coraz chętniej, co stanowi nieocenione źródło wiedzy dla obecnych i przyszłych przedsiębiorców.

W celu przeanalizowania uwarunkowań rozwoju polskich MSP, w IV rozdziale przybliżono uwarunkowania rozwoju polskich MSP przez Internet. Próbowano zdiagnozować stan otoczenia rynkowego i konkurencyjnego opisywanych przedsiębiorstw, które może być nie tylko silną determinantą rozwojową, ale może również stanowić o zmianach, którym podlegają firmy w całościowym procesie ich działalności. Stwierdzono, że jedno z największych zagrożeń i jednocześnie szans dla otoczenia rynkowego i konkurencyjnego firm, stanowi sama globalizacja. Analiza materiałów źródłowych pokazuje ten proces z jednej strony jako niezwykle silny prąd, intensyfikujący różne zjawiska w skali globu, z drugiej strony wspomniana siła dotyka wszystkich aspektów życia społecznego i gospodarczego, zarówno dobrych jak i złych. W takim otoczeniu MSP muszą zmierzyć się z licznymi trudnościami, które istotnie mogą zagrozić ich bytowi, mogą również stawiać nowe wyzwania, które dają niezwykle możliwości rozwoju.

Wśród wielu elementów determinujących rozwój MSP, wskazano na Jednolity Rynek Europejski (JRE), który zgodnie z przyjętą polityką integracyjną, powinien ułatwiać swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału, zgodnie z postanowieniami Traktatu Lizbońskiego oraz Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Stwierdzono, że przedstawione założenia polityki spójności prowadzącej do ukształtowania JRE, zawierają się głównie w ramach teoretycznych. Dowodem na to jest tworzenie kolejnych strategii, które powinny z jednej strony dostosować się do bieżącej sytuacji i rozwiązać związane z nią problemy, z drugiej zaś uporać się z niedokończonymi przedsięwzięciami z przeszłości, czyli problemami, które nie zostały rozwiązane w wyznaczonym niegdyś czasie. Odniesiono się również do Europejskiej Agendy Cyfrowej, która powstała z potrzeby nowego planu działania na rzecz jak najlepszego wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych, w celu przyspieszenia rozwoju Unii Europejskiej, a także przyspieszenia naprawy gospodarczej i stworzenia podstaw zrównoważonej przyszłości cyfrowej, będąca częścią Strategii Europa 2020. Ideą przewodnią było osiągnięcie trwałych korzyści ekonomicznych i społecznych z jednolitego rynku cyfrowego, płynących z szybkiego i bardzo szybkiego Internetu.

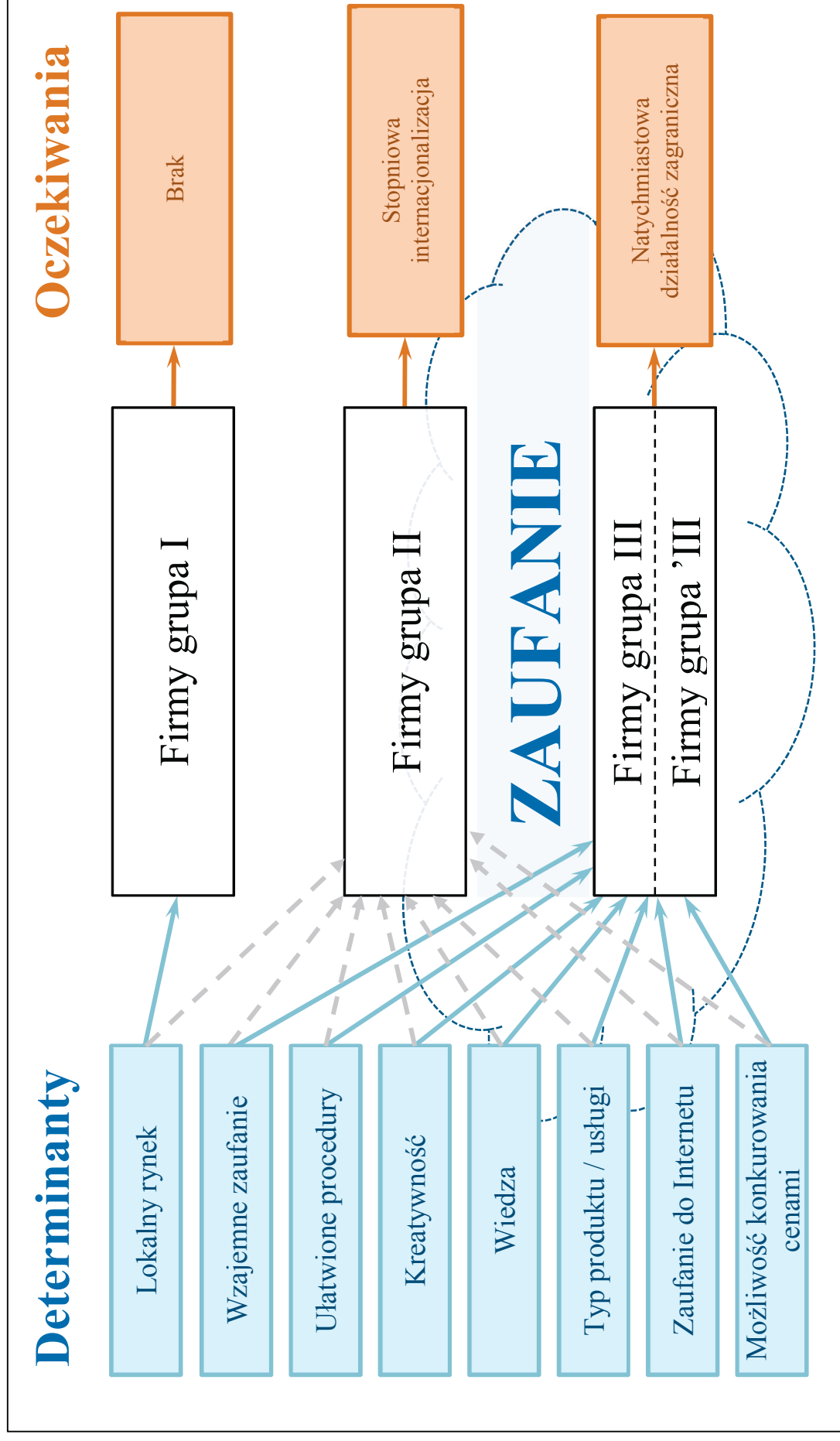
Uwzględniając specyficzne możliwości dla rozwoju MSP, a także biorąc pod uwagę przedsiębiorczość, która jest warunkiem *sine qua non* ich istnienia, analizie poddano stan internacjonalizacji MSP poprzez Internet, badając dostępne dane statystyczne, głównie dotyczące poszczególnych procesów zachodzących w obszarach e-commerce. Zaprezentowane wskaźniki dowiodły, że poziom internacjonalizacji polskich MSP jest relatywnie niski, a co za tym idzie w tej kwestii pozostaje jeszcze wiele do osiągnięcia przez polskich przedsiębiorców.

W rozdziale V przedstawiono metodykę badań własnych. Przeprowadzone zostały one z wykorzystaniem kwestionariuszy wywiadu. Wśród 75 respondentów biorących udział, byli przedsiębiorcy z Polski i Niemiec, badania w formie wywiadów indywidualnych i grupowych, trwały od listopada 2015 roku do kwietnia 2017 roku. Badania podzielono na 3 etapy. Celem pierwszego z nich było zgromadzenie materiału badawczego pozwalającego na udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze w zakresie e-internacjonalizacji przedsiębiorstw. Drugi etap polegał na określeniu sposoby internacjonalizacji przedsiębiorstw przy zastosowaniu Internetu. Zgromadzono również opinie menedżerów na temat internacjonalizacji firm w UE. Zdiagnozowano ponadto stan internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w oparciu o Internet.

Etap trzeci badań miał na celu sprawdzenie czy niemieccy przedsiębiorcy mają podobne/inne spostrzeżenia do polskich właścicieli firm, dotyczące internacjonalizacji przez Internet, polityki UE etc.

Zwieńczeniem rozważań było zaprezentowanie wyników przeprowadzonych badań w rozdziale VI. Ich zadaniem była empiryczna weryfikacja wpływu Internetu na proces internacjonalizacji MSP. W dysertacji postawiono hipotezę, która następnie została potwierdzona w toku badań jakościowych; opartych o kwestionariusze wywiadu, zogniskowane wywiady grupowe, a także badania kontrolne przeprowadzone w grupie niemieckich przedsiębiorców. Dzięki zaprezentowanym badaniom, w których rozrózniono sposoby umiędzynarodowienia poszczególnych firm, zwizualizowano teoretyczną koncepcję modelu e-internacjonalizacji MSP. *Eo ipso* wskazano na determinanty o charakterze zewnętrznym i wewnętrznym oraz ich siłę oddziaływania na proces ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw, które w swej działalności stosują Internet.

Rysunek 1. Model e-internacjonalizacji.



Na podstawie zgromadzonego materiału, który:

- 1) uwypuklił czynniki determinujące uwarunkowania i sposoby ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw,
- 2) przedstawił postawy przedsiębiorców
- 3) zdiagnozował stan e-internacjonalizacji badanych przedsiębiorstw,

proponuje się przyjęcie następującej koncepcji teoretycznego modelu e-internacjonalizacji firm. Z badań wynika, że przedsiębiorstwa opierające swą działalność o Internet, podejmują aktywność, przy założeniu, że spełnione są określone warunki:

1. Wzajemne zaufanie obu stron podejmujących współpracę. Jest ono jednym z najważniejszych czynników decydujących o podjęciu współpracy na płaszczyźnie międzynarodowej.
2. Ułatwione procedury (dotyczące wszelkich płaszczyzn współpracy międzynarodowej). Są one niezbędne w wielu sektorach, na przykład w firmach transportowych czy handlowych.
3. Kreatywność związana z użyciem Internetu. To ona decyduje o sposobach, w jaki dana firma może zaistnieć na arenie międzynarodowej oraz w jak szybkim czasie jest w stanie do tego dojść.
4. Wiedza związana z zastosowaniem Internetu. Jest to czynnik decydujący głównie o tym, w jakim kierunku firma powinna się rozwijać na rynkach zagranicznych, w jakim czasie, w jaki sposób.
5. Typ produktu podatny na digitalizację. Jest to ważny czynnik, bowiem nie każda firma, posiada możliwości aby całkowicie zdigitalizować własną działalność.
6. Zaufanie do Internetu. Stanowi ono podstawę do podjęcia jakiegokolwiek działalności w sferze wirtualnej.
7. Możliwość konkurowania cenami. Powoduje to wzrost elastyczności firm i jednocześnie daje możliwość przeniesienia części działalności w sferę wirtualną.

Uzyskane wyniki badań stanowią podstawę do dalszych badań ilościowych, jak również są cennym źródłem wiedzy dla obecnych jak i przyszłych przedsiębiorców, podejmujących ekspansję zagraniczną, przy zastosowaniu Internetu. Możliwość zaprezentowania koncepcji teoretycznego modelu wraz z jego empiryczną weryfikacją daje też szansę na dalsze zgłębianie studiów nad ewolucją procesu internacjonalizacji MSP, a także wniesie aktualne spojrzenie na ten proces w naukach o zarządzaniu. Wyraża się również nadzieję, że zaistnieje możliwość wykorzystania tej wiedzy do kształtowania polityki UE dotyczącej internacjonalizacji MSP.