Wojciech Popczyk*

Znaczenie internacjonalizacji przedsiębiorstw dla polskiej gospodarki aspirującej do miana opartej na wiedzy

Streszczenie: trwały sukces ekonomiczny i społeczny w skali makroekonomicznej każdej gospodarki aspirującej do miana opartej na wiedzy i otwartej na otoczenie coraz bardziej zglobalizowane, uzależniony jest od jej przewag komparatywnych cywilizacyjnych bardziej niż od przewag komparatywnych naturalnych. Dzięki członkostwu w UE Polska zyskała dostęp do przewag komparatywnych cywilizacyjnych tego regionu w postaci dużego, atrakcyjnego, zorientowanego na produkty o dużej wartości dodanej i tym samym wymagającego rynku, źródeł finansowania inwestycji w infrastrukturę naukowo-badawczą, podnoszenia konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, innowacji. Autor stara się wykazać, że ekspansja międzynarodowa czynna polskich przedsiębiorstw, na rynki państw wysoko rozwiniętych, sprzyja zwiększaniu ich nakładów na B&R. W tym celu prezentuje wyniki badań aktywności międzynarodowej polskich przedsiębiorstw uznawanych za innowacyjne i zorientowane na wzrost.

Słowa kluczowe: gospodarka oparta na wiedzy, internacjonalizacja czynna przedsiębiorstwa, innowacje, *born global*.

Wprowadzenie

XXI wiek oznacza reorientację współczesnej gospodarki polegającą na stopniowym przechodzeniu od gospodarki tradycyjnej do gospodarki opartej na wiedzy. Dotychczasowe konkurowanie państw, regionów i przedsiębiorstw na bazie ich zasobów materialnych ustępuje powoli miejsca konkurowaniu zasobami niematerialnymi, takimi jak: kapitał in-

* Katedra Finansów i Strategii Przedsiębiorstwa, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

telektualny, wiedza czy innowacyjne technologie. Trwały sukces ekonomiczny i społeczny, w skali makroekonomicznej każdej gospodarki aspirującej do miana opartej na wiedzy i otwartej na otoczenie, coraz bardziej zglobalizowane, uzależniony jest od jej przewag komparatywnych cywilizacyjnych bardziej niż od przewag komparatywnych naturalnych. M.E. Porter (1998) zaproponował model diamentu, który identyfikuje źródła przewag komparatywnych cywilizacyjnych narodów. Autor modelu zalicza do nich kulturę rywalizacji biznesowej (typ strategii konkurencyjności dominujący w danych warunkach narodowych), wysoki poziom wymagań i oczekiwań rynku narodowego w stosunku do kierowanych tam ofert produktowych, obecność silnych klastrów wspierających specjalizacje narodowe w kreowaniu przez nie wartości dodanej oraz specyficzne czynniki produkcji w postaci kapitału finansowego, intelektualnego, infrastruktury edukacyjnej, a także naukowo-badawczej gwarantującej dostęp do najnowszych technologii i wspierającej komercjalizację nowych pomysłów. Dodatkowym źródłem przewagi komparatywnej cywilizacyjnej jest polityka państwa, która powinna być świadoma swojej roli i odpowiedzialna za rozwój przewag komparatywnych na swoim obszarze. Polityka przemysłowa badań podstawowych i stosowanych oraz edukacyjna odgrywają największą rolę w tej funkcji.

Państwu polskiemu, bez względu na orientację polityczną ekip rządzących od 1989 roku, nie sposób zarzucić braku konsekwencji w trudnych procesach transformacji ustrojowej i poważnych zaniechań w zakresie modernizacji kraju, podejmowania wysiłków i inicjatyw na rzecz zwiększania jego konkurencyjności. Demokracja, gospodarka rynkowa, poszanowanie własności prywatnej, skok cywilizacyjny w zakresie infrastruktury logistycznej, komunikacyjno-informatycznej, członkostwo w NATO i Unii Europejskiej, to tylko podstawowe osiągnięcia i ułatwienia w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy. Dzięki członkostwu w UE Polska zyskała dostęp do przewag komparatywnych cywilizacyjnych tego regionu w postaci dużego, atrakcyjnego, zorientowanego na produkty o dużej wartości dodanej i tym samym wymagającego rynku, źródeł finansowania inwestycji w infrastrukturę naukowo-badawczą, podnoszenia konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, innowacji, a także możliwości uczestniczenia w podziale pracy w ramach społeczności unijnej i rozwijania specjalności narodowych o dużym potencjale kreowania wartości (Brzóska, 2014, s. 45; Foray, David, Bronwyn, http://infoscience.epfl.ch/record/170252/files/MTEI-WP-2011-001-Foray_David_Hall.pdf, [dostęp: 10.10.2016]). Nie bez znaczenia są wspólnotowe sieci kooperacji na szczeblu narodowym, biznesowym i edukacyjnym (szkolnictwo wyższe), które ułatwiają przepływ wiedzy i dzielenie

się nią oraz pozwalają na synergię w obszarze wielu wyzwań społeczno-ekonomicznych.

Pomimo wyżej wymienionych osiągnięć i szans, niepokoi fakt słabego postępu w zakresie aktywności badawczo-rozwojowej polskich przedsiębiorstw i nadal dominująca kultura ich rywalizacji oparta na pozycji niskiego kosztu wytwarzania. Rośnie powoli liczba polskich przedsiębiorstw, które potrafiły dostosować się do nowych warunków i wykorzystać szanse jakie wiążą się z globalizacją ich otoczenia, w procesie kreowania wartości dla rynków docelowych najbardziej atrakcyjnych, osiągając dzięki temu wysokie tempo wzrostu. Są to młode przedsiębiorstwa zorientowane, w większości przypadków od początku swojego istnienia, na rynki, zasoby i szanse globalne. W literaturze przedmiotu nazywa się je „*born globals*”, a samo zjawisko przyspieszonej i strategicznie racjonalnej ekspansji międzynarodowej jest przedmiotem rosnącego zainteresowania nauki od początku lat 90. XX wieku (Rasmussen, Madsen, 2002). Spora jednak część przedsiębiorstw w Polsce nie podejmuje takich wyzwań z uwagi na ich silną orientację strategiczną krajową i budowanie pozycji narodowej jako warunku przetrwania oraz z powodu bariery kompetencyjnej, utrudniającej budowanie globalnej wizji biznesu. Traktowanie rynku narodowego jako podstawowego dla działań biznesowych, a z drugiej strony niska chłonność tego rynku w zakresie możliwości efektywnej komercjalizacji kosztownych innowacji na skutek relatywnie słabej siły nabywczej jego uczestników, zniechęcają polskich przedsiębiorców do angażowania się w kosztowne i ryzykowne aktywności badawczo-rozwojowe, czyli w proces kreowania wiedzy i budowania pozycji konkurencyjnej, opartej na wartości dodanej, a nie na pozycji kosztowej. Ewentualna ekspansja tych przedsiębiorstw na rynki zagraniczne może mieć charakter marginalny dla przychodów, a ich internacjonalizację określić można jako okazjonalną, niesystemową, nieregularną, w wielu przypadkach wymuszoną dekoniunkturą na rynku krajowym i pozbawioną cech strategicznych. Ekspansja taka może łączyć się ze znaczącymi przychodami, lecz realizowanymi głównie w obrębie rynków kulturowo bliskich. Jest wiele polskich przedsiębiorstw, które kreują wartość, rozwijają wiedzę, ale ich strategia wzrostu ogranicza się głównie do szans krajowych. Na rynkach zagranicznych zachowują się według modelu tradycyjnego, etapowego, gdy tymczasem spełniają warunki, aby osiągać sukcesy nawet na najbardziej wymagających, ale jednocześnie najbardziej atrakcyjnych, rynkach świata. Rysunek 1 ilustruje zidentyfikowane zachowania polskich przedsiębiorstw w otoczeniu globalnym.

Rysunek 1. Zachowania strategiczne polskich przedsiębiorstw w otoczeniu globalnym

Źródło: opracowanie własne.

Celem artykułu jest charakterystyka zachowań międzynarodowych polskich, w przeważającej liczbie młodych, firm o silnej orientacji przedsiębiorczej z alternatywnego rynku kapitałowego *NewConnect* oraz notowanych na Liście Diamentów Forbesa. Te ostatnie uchodzą za najbardziej innowacyjne i odnotowują największe przyrosty rocznych obrotów oraz wartości aktywów. Autor stawia hipotezę, że internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw sprzyja zwiększaniu ich nakładów na działalność B&R. Szanse dla rozwijania i komercjalizacji wartości dodanej na rynkach zagranicznych gospodarek wysokorozwiniętych, potwierdzają głęboki sens inwestycji w innowacje i odchodzenia od kultury konkurowania na bazie pozycji kosztowej. Kształtowanie kultury organizacyjnej proglobalnej i proinnowacyjnej, na wczesnych etapach rozwoju przedsiębiorstw, będzie istotnie wpływać na ich ekspansję i pozycję konkurencyjną w przyszłości.

Przebieg internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw z rynku *NewConnect*

Powodem, który zadecydował o wyborze małych i średnich przedsiębiorstw publicznych notowanych na *NewConnect*, jako obiektu badań, było podobieństwo ich zachowań strategicznych: silna orientacja przedsiębiorcza i pro wzrostowa. Zgodnie z modelem rozwojowym biznesu A. Chandlera i P. Druckera (Pierścionek, 2001, s. 52–54) oraz teorią *New International Ventures* (Oviatt, McDougall, 1994, s. 45–64) wśród takiej populacji przedsiębiorstw należałoby oczekiwać dużej popularności internacjonalizacji, w ich strategiach wzrostu i rozwoju, jako sposobu na racjonalne dostosowanie się do globalnego otoczenia. Autor powołuje się tylko na te wyniki badań, które odpowiadają potrzebom niniejszego artykułu. Pełne, obszerne analizy zawarte są w materiałach źródłowych.

Badaniem jakościowo-ilościowym, które trwało od 23 kwietnia 2012 roku do 27 stycznia 2013 roku, objęto całą populację przedsiębiorstw notowanych na *NewConnect* w liczbie 425 podmiotów (Popczyk, 2013, s. 117–167). Zmiennymi zależnymi były: aktywność międzynarodowa lub jej brak, model internacjonalizacji (model *born global* vs model tradycyjny) oraz stopień internacjonalizacji (udział procentowy przychodów z rynków zagranicznych, w przychodach ogółem, w badanym roku). Za zmienne kontrolne przyjęto lokalizację, wiek, zatrudnienie oraz sektor przedsiębiorstwa (na potrzeby badań wykorzystano nomenklaturę stosowaną na *NewConnect*, tzn. uwzględniono wszystkie 15 sektorów). Dla opisów statystycznych zostały one podzielone na trzy obszary różniące się tempem zmian technologicznych, zaś zmienne niezależne stanowiły: charakter przedsiębiorstwa rodzinne/nierodzinne, ponadprzeciętne nakłady na B&R/przeciętne nakłady na B&R, dotacje unijne/brak dotacji, obycie międzynarodowe przedsiębiorcy-menedżera/brak obycia, udział inwestora zagranicznego w akcjonariacie/brak inwestora zagranicznego, zarządzanie grupą kapitałową, status spółki zależnej. Niezależnie od przyjętych zmiennych, został obliczony wskaźnik Q Tobina oraz ustalona ogólna tendencja w zakresie wzrostu przychodów, zysku netto i brutto (wzrost, turbulencja, spadek), przy czym dwie ostatnie cechy należy traktować eksperymentalnie z uwagi na młody wiek przedsiębiorstw i logikę inwestycyjną przedsiębiorstwa publicznego, polegającą na kreowaniu jego wartości w perspektywie długookresowej. W badaniu podjęto próbę ustalenia wpływu rodziny na aktywność międzynarodową przedsiębiorstwa rodzinnego. W tym celu uwzględniono trzy możliwe konfiguracje: typ A – przedsiębiorstwo będące własnością rodziny i za-

rzządzane przez rodzinę, typ B – przedsiębiorstwo będące własnością rodziny, ale zarządzane przez menedżerów spoza rodziny, typ C – przedsiębiorstwo zarządzane przez rodzinę, ale rodzina nie ma większościowego pakietu akcji.

Znaczna część firm notowanych na *NewConnect* (60,7%) prowadzi działalność o zasięgu krajowym, a internacjonalizacja charakteryzuje dwie na pięć firm. W przypadku internacjonalizacji częściej mamy do czynienia z modelem globalnym *born global* (22,4%) niż tradycyjnym (16,9%) – wykres 1.

Wykres 1. Internacjonalizacja firm notowanych na *NewConnect*

Źródło: opracowanie własne.

Analiza internacjonalizacji, w przekroju wybranych charakterystyk przedsiębiorstw (tabela 1), pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- model globalny jest wybierany zwłaszcza przez małe i średnie firmy,
- relatywnie najczęściej są to firmy zlokalizowane w zachodniej części Polski, co wiąże się z uwarunkowaniami kulturowymi,
- wyraźnie zaznacza się związek internacjonalizacji z obszarem działalności firmy – co trzecia firma działająca w jednej z branż o dużej dynamice zmian technologicznych, wobec mniej więcej co czwartej firmy z branż o średniej dynamice zmian technologicznych i zaledwie co trzydziesta z grupy o niskiej dynamice zmian technologicznych, preferuje model globalny,

- model globalny stosują wyraźnie częściej firmy o dużym zaangażowaniu w B + R (prawie co druga),
- model globalny (podobnie jak tradycyjny) relatywnie najczęściej stosują firmy w fazie wzrostu, pozostałe wyraźnie częściej ograniczają się do działalności krajowej,
- firmy z udziałem kapitału zagranicznego zwykle stosują model globalny,
- spółki zależne rzadko ograniczają się do rynku krajowego (są one jednak nieliczne),
- internacjonalizacji sprzyja wykorzystywanie środków unijnych,
- obycie międzynarodowe właścicieli lub kadry zarządzającej jest pozytywnie skorelowane z internacjonalizacją, szczególnie jest to widoczne w odniesieniu do internacjonalizacji globalnej,
- *start-up*'y podejmujące działania międzynarodowe stosują wyłącznie model globalny,
- przynależność do grupy kapitałowej czy franczyza nie mają istotnego znaczenia w zakresie internacjonalizacji.

Tabela 1. Wybrane charakterystyki przedsiębiorstw a ich internacjonalizacja

Wyszczególnienie		G	T	K	G	T	K	Ogółem
		Liczba firm			Odsetek firm			
Wielkość zatrudnienia (C = 0,244)	mikro	27	16	118	16,8	9,9	73,3	100,0
	małe	38	30	87	24,5	19,4	56,1	100,0
	średnie	26	22	34	31,7	26,8	41,5	100,0
	duże*	2	3	6	18,2	27,3	54,5	100,0
Region, w którym zlokalizowana jest firma (C = 0,102)	wschodni	9	10	21	22,5	25,0	52,5	100,0
	zachodni	50	30	112	26,0	15,6	58,3	100,0
	centralny	36	32	118	19,4	17,2	63,4	100,0
Obszar działalności (wg dynamiki zmian technologicznych) (C = 0,342)	wysoka	44	35	57	32,4	25,7	41,9	100,0
	średnia	48	33	120	23,9	16,4	59,7	100,0
	niska	3	4	80	3,4	4,6	92,0	100,0
Rok rozpoczęcia działalności (C = 0,199)	przed 2000	34	17	117	20,2	10,1	69,6	100,0
	2000–2005	22	21	70	19,5	18,6	61,9	100,0
	2006–2012	35	33	64	26,5	25,0	48,5	100,0
Tendencja wzrostowa/spadkowa (C = 0,185)	spadek	19	12	70	18,8	11,9	69,3	100,0
	brak zmian*	1	0	5	16,7	0,0	83,3	100,0
	wahania	13	12	59	15,5	14,3	70,2	100,0
	wzrost	62	48	121	26,8	20,8	52,4	100,0

Tabela 1 (cd.)

Wyszczególnienie		G	T	K	G	T	K	Ogółem
		Liczba firm			Odsetek firm			
Zaangażowanie w B + R (C = 0,298)	ponad przeciętne	33	19	20	45,8	26,4	27,8	100,0
	przeciętne	62	53	238	17,6	15,0	67,4	100,0
Podmiot zagraniczny w strukturze (C = 0,301)	tak*	21	10	4	60,0	28,6	11,4	100,0
	nie	74	62	254	19,0	15,9	65,1	100,0
Spółka zależna (C = 0,187)	tak*	9	6	3	50,0	33,3	16,7	100,0
	nie	86	66	255	21,1	16,2	62,7	100,0
Grupa kapitałowa (C = 0,029)	tak	13	10	41	20,3	15,6	64,1	100,0
	nie	82	62	217	22,7	17,2	60,1	100,0
Środki UE (C = 0,193)	tak	37	29	55	30,6	24,0	45,5	100,0
	nie	58	43	203	19,1	14,1	66,8	100,0
Franczyza (C = 0,047)	tak*	2	3	11	12,5	18,8	68,8	100,0
	nie	93	69	247	22,7	16,9	60,4	100,0
Obycie międzynarodowe (C = 0,166)	tak	31	19	42	33,7	20,7	45,7	100,0
	nie	64	53	216	19,2	15,9	64,9	100,0
Firma <i>start-up</i> (C = 0,108)	tak*	6	0	17	26,1	0,0	73,9	100,0
	nie	89	72	241	22,1	17,9	60,0	100,0

G – model globalny (*born global*), T – model tradycyjny, K – zasięg krajowy.

* Z uwagi na małe liczebności podpopulacji, odsetki należy traktować jedynie poglądowo.

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że na *NewConnect* to firmy rodzinne są najbardziej zorientowane na internacjonalizację – na rynku krajowym koncentruje się ok. 58%, wobec 65–67% firm nierodzinnych. Co więcej, firmy rodzinne częściej wybierają bardziej zaawansowany model globalny (co czwarta firma wobec ok. 15% w przypadku pozostałych).

Biorąc pod uwagę wszystkie badane firmy notowane na *NewConnect*, średnio rzecz biorąc ok. 10% przychodów realizowane jest w transakcjach międzynarodowych (stopień internacjonalizacji sięga średnio ok. 10%, przy czym połowa firm – niezależnie od typu – osiąga medianę równą zero). Z punktu widzenia badania, znacznie ważniejsze są dane zaprezentowane w drugiej części tabeli, które obejmują statystyki rozkładu zmiennej „stopień internacjonalizacji” dla firm „umiędzynarodowionych”. Średni stopień internacjonalizacji oszacowano na 27,5% i jest to poziom nieco niższy niż notowany średnio dla firm rodzinnych (28,5%). Połowa firm rodzinnych osiąga poziom internacjonalizacji

rzędu 19% lub więcej. Dla porównania, w przypadku firm nierodzinnych mediana stopnia internacjonalizacji sięga zaledwie 7–9%. Spośród firm rodzinnych relatywnie największy stopień internacjonalizacji cechuje firmy typu C (tabela 2).

Tabela 2. Stopień internacjonalizacji

		Ogółem	Typ firmy			Typ firmy rodzinnej		
			firmy rodzinne	firmy prywatne	firmy nierodzinne	A	B	C
Firmy notowane na NewConnect ogółem								
N	Ważne	425	291	40	94	169	60	62
	Braki danych	0	0	0	0	0	0	0
Minimum		0	0	0	0	0	0	0
Maksimum		100	97	88	100	97	97	94
Średnia		9,32	10,20	6,55	7,77	8,75	8,23	16,06
Mediana		0	0	0	0	0	0	0
Dominanta		0	0	0	0	0	0	0
Odchylenie standardowe		21,06	21,68	17,08	20,65	19,46	20,95	26,90
Skośność		2,73	2,57	3,53	3,08	2,82	3,17	1,82
Kurtoza		6,99	6,13	13,81	9,14	7,96	10,22	2,23
Firmy notowane na NewConnect o zasięgu międzynarodowym								
N	Ważne	144	104	13	27	57	17	30
	Krajowe	281	187	27	67	112	43	32
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maksimum		100	97	88	100	97	97	94
Średnia		27,50	28,54	20,15	27,05	25,93	29,06	33,20
Mediana		18,50	19,00	7,00	9,00	18,00	19,00	23,00
Dominanta		2	2	1	3	2	x	5
Odchylenie standardowe		28,50	28,20	25,52	31,37	26,12	31,23	30,55
Skośność		1,16	1,15	1,82	1,12	1,31	1,30	0,88
Kurtoza		0,26	0,25	3,44	0,08	0,94	0,82	-0,58

x – nie można wskazać dominanty.

Firmy prywatne – nie ustalono ich charakteru. Mogą to być podmioty rodzinne lub nierodzinne.

Źródło: opracowanie własne.

Omówione wcześniej czynniki internacjonalizacji mogą oddziaływać w różnym stopniu przy różnej ich konfiguracji. Dlatego ważne jest uwzględnienie wielowymiarowego podejścia w ocenie tego zjawiska. Istotne wydaje się zwłaszcza wskazanie tych czynników, które mogą zwiększać prawdopodobieństwo internacjonalizacji. Służyć może temu jedna ze statystycznych metod modelowania zjawisk – regresja logistyczna.

Tabela 3. Wyniki estymacji modelu regresji logistycznej dla internacjonalizacji firm*

Wyszczególnienie	B	Błąd szacunku parametru	statystyka Walda	df	p	exp(B)
tendencja wzrostowa	0,768	0,268	8,215	1	0,004*	2,156
obyście międzynarodowe	0,749	0,322	5,414	1	0,020*	2,114
B + R	0,977	0,369	6,990	1	0,008*	2,656
udział podmiotu zagranicznego	2,468	0,646	14,575	1	< 0,001*	11,795
wiek przedsiębiorstwa	0,049	0,015	10,891	1	0,001*	1,050
UE	0,637	0,279	5,233	1	0,022*	1,892
sektor działalności wg dynamiki zmian technologicznych***			21,043	2	< 0,001*	
o wysokiej dynamice	2,310	0,532	18,887	1	< 0,001*	10,078
o średniej dynamice	1,501	0,512	8,585	1	0,003*	4,486
Stała	-3,650	0,540	45,756	1	< 0,001*	0,026
Test zbiorowy współczynników modelu	chi-kwadrat = 131,508			df = 8	p < 0,001*	
Ocena dopasowania modelu						
test Hosmera i Lemeshowa	chi-kwadrat = 4,438			df = 8	p = 0,816	
– 2 logarytm wiarygodności	359,258					
R kwadrat Nagelkerke'go	0,411					
Jakość klasyfikacji						
	Brak internacjonalizacji	Występowanie internacjonalizacji		Procent poprawnych klasyfikacji		
Brak internacjonalizacji	177	33		84,3		
Występowanie internacjonalizacji	58	93		61,6		
Procent ogółem				74,8		

* Związek istotny przy $\alpha = 0,05$.

** Zmienna wynikowa przyjmuje wartość 1 dla firm o międzynarodowym zasięgu działania, 0 – dla firm o zasięgu krajowym.

*** Grupa odniesienia – sektory o niskiej dynamice zmian technologicznych.

B – wartość współczynnika regresji, df – liczba stopni swobody, p – prawdopodobieństwo testowe, exp(B) – iloraz szans.

Źródło: opracowanie własne.

Estymacja parametrów równania regresji logistycznej dokonana została metodą największej wiarygodności z wykorzystaniem programu SPSS 20.0. Zakłada się przy tym, że otrzymany model można ekstrapolować poza grupę przedsiębiorstw podlegających badaniu (tj. również na te firmy, które weszły na *NewConnect* po zakończeniu tworzenia bazy danych).

Ocena istotności wpływu poszczególnych zmiennych objaśniających dokonana została przy pomocy testu Walda – jeśli prawdopodobieństwo testowe p jest niższe niż progowy poziom istotności $\alpha = 0,05$, związek uznaje się za istotny statystycznie (przy założeniu stałego poziomu pozostałych czynników). Kierunek oddziaływania czynnika określa znak parametru B , zaś iloraz szans ($\exp(B)$) pozwala ocenić ilekrotnie wzrasta lub maleje prawdopodobieństwo wystąpienia internacjonalizacji wraz ze wzrostem poziomu danego czynnika o jednostkę (w przypadku zmiennych jakościowych wskazuje na zakres różnic w poszczególnych grupach w porównaniu z grupą odniesienia).

Tabela 3 zawiera wyniki estymacji modelu dla wszystkich podmiotów notowanych na *NewConnect*¹. Zastosowana krokowa metoda doboru zmiennych wykazała istotność wpływu siedmiu z dziesięciu przyjętych czynników. Biorąc pod uwagę wartość parametru B i $\exp(B)$, przy założeniu stałego poziomu pozostałych czynników, można wyciągnąć następujące wnioski:

- firmy odnotowujące wzrost mają ponad dwukrotnie większą szansę na internacjonalizację niż te, które są w fazie spadku, wahań lub stałego poziomu rozwoju;
- firmy z udziałem kapitału zagranicznego mają ponad jedenastokrotnie wyższe prawdopodobieństwo internacjonalizacji niż firmy wyłącznie krajowe;
- z każdym kolejnym rokiem działalności szansa na internacjonalizację rośnie średnio o 5% (w porównaniu ze stanem sprzed roku);
- firmy angażujące się w intensywne działania B + R charakteryzuje prawdopodobieństwo średnio o ok. 170% wyższe na internacjonalizację niż w przypadku tych, które nie podejmują takich prac;

1 Oszacowany model ma satysfakcjonujące własności statystyczne: (a) pozwala wyjaśnić zmiany prawdopodobieństwa (w teście zbiorowym współczynników modelu $p < 0,05$, a więc przynajmniej jeden z parametrów jest istotny statystycznie), (b) jego dopasowanie jest satysfakcjonujące (na co wskazuje wysokie, przekraczające poziom istotności 0,05, prawdopodobieństwo w teście Hosmera i Lemeshowa ($p = 0,816$), a także stosunkowo wysoka wartość współczynnika Nagelkerke'go); (c) własności klasyfikacyjne modelu są całkiem dobre – model klasyfikuje poprawnie ok. 75% firm, w tym prawie 62% firm, które charakteryzuje internacjonalizacja (należy jednak podkreślić, że optymalnie byłoby, gdyby jakość klasyfikacji przekraczała 90–95%).

- firmy korzystające ze środków UE mają prawie dwukrotnie większą szansę na internacjonalizację, niż te które nie korzystają ze wsparcia unijnego;
- obycie międzynarodowe kadry zarządzającej czy właściciela firmy zwiększa ponad dwukrotnie szansę na internacjonalizację;
- wielkość zatrudnienia, aktywa niematerialne mierzone współczynnikiem Q Tobina oraz region nie oddziałują istotnie (na tle pozostałych czynników) na szansę internacjonalizacji.

Wyniki badań pokazują istotną korelację między wydatkami ponoszonymi przez przedsiębiorstwa na B&R oraz funkcjonowaniem w sektorach o wysokim tempie zmian technologicznych z charakterystykami dotyczącymi ich internacjonalizacji.

Rola internacjonalizacji w rozwoju przedsiębiorstw z Listy Diamentów Forbesa

Przedsiębiorstwa polskie na Liście Diamentów Forbesa uchodzą za najbardziej innowacyjne i odnotowujące spektakularne tempo wzrostu w warunkach polskich (<http://diamenty.forbes.pl/diamenty-forbesa-2016-jak-powstawaly-,artykuly,202172,1,1.html>, [dostęp: 10.10.2016]). W 2016 roku dr Alicja Winnicka-Popczyk z Uniwersytetu Łódzkiego przeprowadziła badania ilościowe populacji przedsiębiorstw rodzinnych z tej listy (N = 115) w celu ustalenia sposobu finansowania przez nie innowacji oraz czynników determinujących wielkość nakładów na działalność B&R (Winnicka-Popczyk, 2016). Wśród tych czynników była internacjonalizacja działalności. Wyniki wskazują, że nieco ponad 60,0% firm (N = 70) uzyskuje dochody z rynków zagranicznych, z czego dla 7,8% firm wynoszą one mniej niż 1% całości dochodu, a dla 53% więcej niż 1% ogółu osiąganego dochodu. Średni stopień internacjonalizacji przedsiębiorstw, osiągających dochód z rynków zagranicznych przekraczający 1%, wynosi około 39%.

Najbardziej popularnym kierunkiem ekspansji międzynarodowej badanych firm jest Unia Europejska. 84% przedsiębiorstw lokuje tam swoje operacje międzynarodowe, 43% na rynkach Europy Wschodniej, 30% na innych rynkach wysoko rozwiniętych, 22% na innych, mniej rozwiniętych rynkach zagranicznych. Strukturę przychodów zagranicznych przedsiębiorstw ilustruje wykres 2.

Wykres 2. Udział procentowy dochodów z poszczególnych rynków zagranicznych w skali ogółu dochodów z rynków zagranicznych $N=70$

Źródło: A. Winnicka-Popczyk (2016).

Struktura przychodów zagranicznych badanych firm, przy relatywnie wysokim stopniu ich internacjonalizacji, potwierdza znaczenie rynków wysoko rozwiniętych w procesie komercjalizacji innowacji.

Podsumowanie

Przytoczone wyniki badań empirycznych dowodzą, że znaczącym miejscem dla komercjalizacji polskich produktów i usług, o dużej wartości dodanej, są rynki zagraniczne państw wysoko rozwiniętych, które charakteryzują się większą chłonnością, jeśli chodzi o innowacje oraz, z uwagi na istniejące tam regulacje chroniące własność intelektualną, większym bezpieczeństwem niż pozostałe rynki na świecie. Takim wyjątkowym rynkiem, z punktu widzenia wielkości, dostępności i chłonności, jest rynek Unii Europejskiej. Koncentracja uwagi znaczącej części populacji polskich przedsiębiorstw, przede wszystkim na rynek narodowy, wydaje się być błędem w sztuce lub rezultatem słabej orientacji przedsiębiorczej ich menedżerów. Pozostaje otwarta kwestia uwarunkowań mentalnych, kulturowych kreowania wartości w Polsce. Należy pa-

miętać, że wiedza i innowacje powstają w środowisku ludzi o wyróżniających kompetencjach miękkich (kreatywność, pasja, przedsiębiorczość, krytyczne myślenie, umiejętność rozwiązywania problemów, umiejętności funkcjonowania w środowisku wielokulturowym, umiejętności budowania kapitału społecznego, umiejętności funkcjonowania w zespole, inteligencja moralna i emocjonalna), których niestety nasz system oświaty nie kształci na miarę realiów i potrzeb społeczno-ekonomicznych w gospodarce aspirującej do miana opartej na wiedzy.

BIBLIOGRAFIA

- Brzóska J. (2014), *Inteligentne specjalizacje regionu jako szansa wzrostu innowacyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Foray D., David P.A., Bronwyn H., *Smart specialization, from academic idea to political instrument, the surprising career of a concept and the difficulties involved in its implementation*, http://infoscience.epfl.ch/record/170252/files/MTEI-WP-2011-001-Foray_David_Hall.pdf, [dostęp: 10.10.2016].
- Oviatt B.M., McDougall P.P. (1994), *Toward a theory of international ventures*, „Journal of International Business Studies”, vol. 25.
- Pierścionek Z. (2001), *Strategie rozwoju firmy*, PWN, Warszawa.
- Popczyk W. (2013), *Przedsiębiorstwa rodzinne w otoczeniu globalnym. Analiza porównawcza ekspansji międzynarodowej firm rodzinnych i nierodzinnych z rynku New-Connect*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Porter M.E. (1998), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York.
- Rasmussen E.S., Madsen T.K. (2002), *The Born Global Concept*, EIBA Conference.
- Winnicka-Popczyk A. (2016), *Finansowanie innowacji w polskich firmach rodzinnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- <http://diamenty.forbes.pl/diamenty-forbesa-2016-jak-powstawaly-artykuly,202172,1,1.html>, [dostęp: 10.10.2016].

THE IMPORTANCE OF BUSINESS INTERNATIONALIZATION FOR THE POLISH ECONOMY WHICH ASPIRES TO THE STATUS OF KNOWLEDGE BASED ECONOMY

ABSTRACT

Sustained economic and social success at the macroeconomic level of each economy aspiring to the name of knowledge-based one and open to the environment globalized depends on its civilizing comparative advantages more than on its natural comparative advantages. Owing to the UE membership Poland has gained the access to the comparative advantages of this region in the form of big, attractive, oriented to high value added products market, demanding at the

same time, as well as in the form of financial sources for investments in research and development infrastructure or in increasing the competitiveness of Polish companies. The author tries to prove that the active international expansion of Polish enterprises to the markets of developed countries supports the increase of their R&D expenditures. For this purpose the author presents the results of research on international activities of Polish companies recognized as innovative and oriented to growth.

Keywords: knowledge-based economy, active business internationalization, innovations, born globals.