

# **Małe i średnie przedsiębiorstwa przetwórstwa żywnościowego z wybranych powiatów Wielkopolski w procesie internacjonalizacji**

**Małgorzata Gajowiak**

Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Katedra Nauk Ekonomicznych  
e-mail: malgorzata.gajowiak@put.poznan.pl

DOI: 10.12846/j.em.2014.02.09

## **Streszczenie**

W erze globalizacji niemal wszystkich dziedzin życia, przedsiębiorstwa stają przed koniecznością „otwarcia się” na rynki zagraniczne. Istnieje jednoznaczna opinia prezentowana przez przedstawicieli różnych nurtów ekonomicznych dotycząca pozytywnych skutków uczestniczenia w międzynarodowym podziale pracy poprzez handel zagraniczny. Umiędzynarodowienie nie jest jednak powszechne w Polsce, a liczba małych i średnich przedsiębiorstw podejmujących proces internacjonalizacji jest niezadawalająca. Problemem badawczym podjętym w artykule jest rozpoznanie stopnia internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w przemyśle przetwórstwa żywnościowego oraz warunków określających go w pierwszym etapie tego procesu, który dotyczy handlu międzynarodowego. Uzyskane wyniki mogą stać się więc istotną wskazówką zarówno dla przedsiębiorstw, które rozważają podjęcie aktywności na rynkach międzynarodowych, jak również instytucji, których celem jest promowanie aktywności gospodarczej na rynkach zagranicznych.

## **Słowa kluczowe**

internacjonalizacja, eksport, sektor spożywczy

## **Wstęp**

Dominującą rolę w procesie internacjonalizacji w XXI wieku odgrywiają korporacje transnarodowe, które kontrolują i koordynują procesy produkcji dóbr i usług, handlu

oraz działalności *know-how* (Skawińska, 2010). Podmioty te ze względu na posiadane zasoby finansowe, rzeczowe oraz ludzkie potrafią umiejętnie działać w rzeczywistości gospodarczej charakteryzującej się rosnącym ryzykiem i niepewnością. Tym samym czerpią korzyści z faktu umiędzynarodowienia swojej działalności. Profity te jednak nie przynależą wyłącznie dużym przedsiębiorstwom. Sposobność włączenia się do międzynarodowego podziału pracy oraz uzyskania wymiernych korzyści z internacjonalizacji swojej działalności, a także uzyskania silnej pozycji konkurencyjnej na arenie międzynarodowej mają także małe i średnie podmioty gospodarujące.

Zjawisko umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw jest szczególnie pożądane, gdyż, jak wynika z raportu opracowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, tradycyjne firmy z sektora MSP wykazują mniejsze powiązania z rynkiem zagranicznym niż podmioty duże (PARP, 2012). Stan ten odzwierciedlają dwa podstawowe wskaźniki internacjonalizacji, czyli wskaźnik udziału eksporterów w ogólnej liczbie firm oraz wskaźnik udziału eksportu w przychodach ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów. W 2011 roku odpowiednio wyniosły one dla małych podmiotów – 28,6% oraz 8,0%, dla średnich – 45% i 12%, z kolei dla dużych firm - 66,9% i 20,2% (PARP, 2013). Niedostateczna aktywność na arenie międzynarodowej firm z sektora MSP powoduje, że ich potencjał w dużym stopniu pozostaje niewykorzystany, co rzutuje negatywnie na konkurencyjność zarówno samych przedsiębiorstw, jak i gospodarki jako całości.

Problemem badawczym jest rozpoznanie stopnia internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw w przemyśle przetwórstwa żywnościowego oraz podstawowych atrybutów tego procesu. Koncentracja uwagi na tym sektorze wynika między innymi z faktu, iż polskie produkty rolno-spożywcze zyskują na przestrzeni ostatnich kilku lat coraz większego znaczenia w handlu zagranicznym i, pomimo kryzysu gospodarczego, ich sprzedaż jest jedną z gałęzi gospodarki o największej dynamice wzrostu (*Sukcesy polskiego...*). Ustalenia powyższe oparto na wynikach badania przeprowadzonego w latach 2011-2012 w siedmiu powiatach województwa wielkopolskiego i stać się one mogą istotną wskazówką zarówno dla tych przedsiębiorstw, które dopiero rozważają rozszerzenie swojej działalności poza granice kraju macierzystego, jak i instytucji mających na celu wspieranie procesu internacjonalizacji.

## 1. Charakterystyka sektora rolno-spożywczego

Transformacja ustrojowa, a następnie proces integracji Polski do struktur unijnych w 2004 roku zapoczątkowały zmiany zarówno w strukturze geograficznej, jak i rzeczowej polskiego handlu zagranicznego. Tym samym stworzyły nowe warunki dla procesu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw (Cieślik, 2010). Urynkowienie oraz unowocześnienie polskiej gospodarki, dostosowanie norm i standardów w konsekwencji akcesji do Unii Europejskiej oraz integrowanie gospodarek, jak również udział w Jednolitym Rynku Europejskim przyczyniły się do podniesienia jakości, a w rezultacie do wzrostu konkurencyjności polskich produktów. Niestety, na chwilę obecną dominującym mechanizmem internacjonalizacji jest jej podstawowy wymiar, czyli eksport towarów i usług. Udział polskich MSP realizujących bardziej zaawansowane formy internacjonalizacji, czyli BIZ, kooperacje czy subcontracting międzynarodowy jest nadal marginalny (Czarny i in., 2012).

Rozpatrywany w artykule sektor żywnościowy<sup>1</sup> należy do najważniejszych, jak również do najszybciej rozwijających się branż w całej gospodarce Polski. W roku 2012 wartość produkcji sprzedanej tego sektora<sup>2</sup> wyniosła 204,6 mld złotych, co odpowiada 21,4% produkcji sprzedanej przetwórstwa przemysłowego (jeden z najwyższych wyników w Unii Europejskiej) oraz stanowi 18% sprzedaży przemysłu ogółem. W samym sektorze zatrudnienie wynosi 386 tys. osób, co odpowiada prawie 19% zatrudnienia w przetwórstwie przemysłowym oraz około 16% w przemyśle (*Sektor spożywczy...*, 2013).

W 2012 roku wartość sprzedaży towarów rolno-spożywczych za granicą wyniosła prawie 17,5 mld euro (co stanowi 10% całości polskiego eksportu towarów) i wzrosła o 17,5% w porównaniu z 2011 rokiem. Wynik ten jest trzykrotnie wyższy niż ten zanotowany w 2004 roku, kiedy wartość eksportu kształtowała się na poziomie 5 mld euro (*Sektor spożywczy...*, 2013). Z kolei import produktów rolno-spożywczych do Polski wzrósł o 5,6% (prawie 13,3 mld euro), czyli prawie trzykrotnie wolniej niż eksport tych towarów. Skutkuje to zwiększeniem nadwyżki w obrotach produktami żywnościowymi o ponad 1,5 mld euro dając kwotę 4,1 mld euro (*Ocena sytuacji...*, 2013).

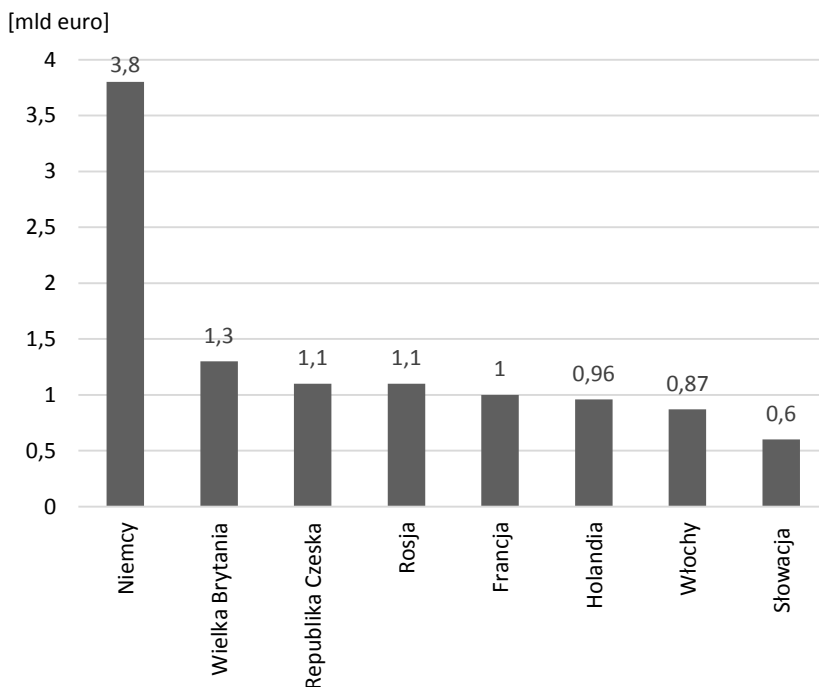
Należy dodać, iż towary z prezentowanej sekcji sprzedawane są przede wszystkim na rynkach krajów europejskich. Polska w 2012 roku była ósmym eksporterem

---

<sup>1</sup> Zamiennie stosuje się nazwy sektor żywnościowy, spożywczy oraz rolno-spożywczy, przy czym przyjmuje się, że obejmuje on następujące obszary działalności: przetwórstwo produktów zwierzęcych, przetwórstwo produktów roślinnych, przetwórstwo wtórne, produkcja używek (zgodnie z nomenklaturą PKD 2007 sekcja C, działy 10 i 11).

<sup>2</sup> Bez podatku od towarów i usług oraz podatku akcyzowego.

żywności wśród państw unijnych (po Holandii, Niemczech, Francji, Hiszpanii, Belgii, Włoszech, Wielkiej Brytanii). W strukturze eksportu dominują kraje Unii Europejskiej (między innymi Niemcy, Wielka Brytania oraz Republika Czeska), chociaż ich udział nieco zmalał, co jest między innymi efektem przyjętej polityki ekspansji firm tej branży poza kontynent europejski (do Ameryki Północnej, Azji, Bliskiego i Dalekiego Wschodu). Ogółem w 2012 roku na rynek Unii Europejskiej sprzedano dobra na kwotę 13,47 mld euro, co daje udział w handlu artykułami żywnościowymi na poziomie 77% (*Sektor spożywczy...*, 2013). Główne kierunki eksportu analizowanych tu artykułów oraz ich wartość w mld euro przedstawiono na rys. 1.



**Rys. 1.** Dominujące kierunki eksportu przedsiębiorstw sektora spożywczego [wartość eksportu w mld euro] w 2012 roku

Źródło: (*Sektor spożywczy...*, 2013, s. 9).

W ciągu 2012 roku sprzedaż do krajów Unii Europejskiej wzrosła o 12,4%, z kolei do krajów dawnej piętnastki o 13,99%. Do nowych 11 krajów Unii Europejskiej eksport produktami rolno-spożywczymi wzrósł o 8% (*Sukcesy polskiego...*). Z kolei największym nieunijnym odbiorcą tychże produktów jest Rosja, do której sprzedano towary łącznie na kwotę 1,1 mld euro (*Sektor spożywczy...*, 2013).

W analizowanym sektorze działa łącznie 34 657 podmiotów<sup>3</sup>, w tym małe stanowią 16,64%, a średnie zaledwie 3,6% (*Podmioty gospodarki...*). Najwięcej przedsiębiorstw z tej branży (prawie 40%) zlokalizowanych jest w województwie mazowieckim, śląskim oraz wielkopolskim (*Sektor spożywczy...*, 2011). Z kolei biorąc pod uwagę działalność zinternacjonalizowaną, można wskazać, iż w 2011 roku wśród łącznej liczby 13 888 MSP – eksporterów (w tym 7 099 małych i 6 789 średnich przedsiębiorstw) sektor żywnościowy reprezentowało 870 podmiotów, z czego tylko 182 firmy zaliczane były do grupy eksporterów wyspecjalizowanych, czyli takich, których udział wpływów z eksportu w przychodach ogółem kształtował się na poziomie powyżej 50% (PARP, 2012). Warto tu podkreślić, iż aż 678 MSP eksporterów zajmujących się produkcją artykułów spożywczych (2 miejsce w sektorze przemysłu przetwórczego) stanowiły firmy z wyłącznym udziałem kapitału krajowego (PARP, 2012).

## 2. Charakterystyka badań nad małymi i średnimi przedsiębiorstwami w Wielkopolsce

W latach 2011-2012 w ramach projektu „Czynniki determinujące kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw żywnościowych Wielkopolski na rynkach międzynarodowych”<sup>4</sup> przeprowadzono badania wśród małych i średnich przedsiębiorstw zaliczanych do branży przetwórstwa żywnościowego według PKD (sekcja C, dział 10, 11) z siedmiu wybranych powiatów regionu<sup>5</sup>. Podstawowym problemem badawczym było rozpoznanie stopnia internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw w przemyśle przetwórstwa żywnościowego oraz warunków określających go w pierwszym etapie tego procesu, który dotyczy handlu międzynarodowego.

---

<sup>3</sup> Łączna liczba polskich firm zaangażowanych w proces internacjonalizacji jest trudna do oszacowania. Jest to spowodowane tym, iż podmioty gospodarcze prowadzące działalność z zakresu eksportu, czy importu na niewielką skalę w ramach Unii Europejskiej nie są zobowiązane do przekazywania stosownych sprawozdań do systemu statystycznego.

<sup>4</sup> Badanie przeprowadzono wraz z mgr inż. A. Budzyńską oraz mgr inż. A. Libertowską w ramach grantu „DS – Młoda Kadra” na Wydziale Inżynierii Zarządzania finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

<sup>5</sup> Zasięg terytorialny badania obejmował pięć powiatów ziemskich (gostyński, jarociński, poznański, średzki, wągrowiecki) oraz dwa powiaty grodzkie (miasta Konin i Poznań). Ich wybór był zdeterminowany wcześniej zrealizowanymi badaniami (w latach 2010-2011) nad poziomem i strukturą poszczególnych atrybutów kapitału społecznego. Por. (Skawińska, 2011).

Dobór przedsiębiorstw do badań miał charakter celowy i opierał się na czterech podstawowych kryteriach:

- przedsiębiorstwa praktykują przynajmniej jedną z form internacjonalizacji w postaci: eksportu, przekazania licencji, joint venture, filii zagranicznej, zakładu produkcyjnego lub spółki-córki);
- zatrudniają od 10 – 49 pracowników (mały podmiot) lub od 50-249 (średni podmiot)<sup>6</sup>;
- reprezentują sektor przetwórstwa żywnościowego;
- posiadają swoją siedzibę/oddział w jednym z siedmiu powiatów (czyli w powiatach ziemskich (gostyński, jarociński, poznański, średzki, wągrowiecki) lub dwóch powiatach grodzkich (miasta Konin i Poznań).

Dokonany wybór respondentów wynikał z faktu, iż obroty handlu zagranicznego produktów żywnościowych mają od 2004 roku, czyli od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, saldo dodatnie. Województwo wielkopolskie jest jednym z liderów wśród regionów Polski, zaraz po mazowieckim, w ogólnopolskim eksporcie produktów rolnych i spożywczych. Wobec tego rozpoznanie zakresu internacjonalizacji, przyjętych strategii działania, a także dostrzeganych barier może być swobodną wskazówką zarówno dla przedsiębiorstw dopiero planujących podjęcie aktywności gospodarczej poza krajem macierzystym, jak również instytucji odpowiedzialnych za rozwój procesu internacjonalizacji.

Spośród 316 małych i średnich przedsiębiorstw przynależnych do sekcji C (dział 10,11) zlokalizowanych w analizowanych powiatach drogą wywiadu telefonicznego ustalono, że kryterium aktywności na rynkach zagranicznych spełnia jedynie 31 podmiotów. W badaniu ostatecznie wzięło udział 29 podmiotów (dwa nie wyraziły zgody), w tym 11 małych oraz 18 średnich<sup>7</sup>.

Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety składający się z 28 pytań podzielonych pod względem tematycznym na trzy części. Pierwsza z nich dotyczyła opisu prowadzonej działalności gospodarczej (metryczka), druga – stopnia umiędzynarodowienia firm, trzecia z kolei konkurencyjności badanych podmiotów.

---

<sup>6</sup> Jednocześnie należy tu podkreślić, iż podejmowana przez MSP aktywność w procesie internacjonalizacji jest trudna do oszacowania. Wynika to z faktu, iż zgodnie z obowiązującymi w Polsce przepisami, podmioty prowadzące działalność eksportową lub też importową w niewielkim zakresie w ramach Unii Europejskiej nie są zobowiązane do przekazywania informacji na ten temat do systemu statystycznego. Stan ten wymusił więc telefoniczną weryfikację podmiotów podejmujących aktywność międzynarodową.

<sup>7</sup> Należy podkreślić, iż mała liczebność próby generuje pewne ograniczenia we wnioskowaniu. Z tego też powodu interpretacji wyników badań oraz dokonanie ich uogólnienia na obszar całego województwa wielkopolskiego należy dokonywać z pewną ostrożnością.

### 3. Proces umiędzynarodowienia – stan i perspektywy

Przeprowadzone badania potwierdzają generalną tendencję polskich przedsiębiorstw dotyczącą formy internacjonalizacji działalności gospodarczej. Wśród przebadanych przedsiębiorstw aż 97% znajduje się pierwszym jej etapie, co oznacza, że prowadzą one tylko działalność eksportową. Jak ustalono, wszystkie podmioty prowadziły działalność zagraniczną co najmniej trzy lata. Najwięcej firm małych, bo aż 73%, funkcjonuje w przedziale od 3-5 lat, 18% podmiotów obecnych jest dłużej na rynkach zagranicznych (przedział od 6-10 lat), a jedynie 9% realizuje proces internacjonalizacji ponad 10 lat. Z kolei 44% średnich firm wskazało na zakres od 6-10 lat jako ten, w ciągu którego prowadzi działalność międzynarodową, a 33% z nich powyżej 10 lat. Tylko jedna mała oraz jedna średnia firma obsługuje więcej niż 10 rynków zagranicznych. Najwięcej, bo aż 7 małych firm prowadzi swoją działalność na jednym rynku, z kolei aż 15 podmiotów o średniej wielkości jest obecnych na od 2 do 5 rynków zagranicznych.

Z kolei biorąc pod uwagę zasięg terytorialny prowadzonej aktywności gospodarczej, to najwięcej małych przedsiębiorstw (6 podmiotów) prowadzi działalność zagraniczną w krajach Europy Środkowej. Stan ten dotyczy również firm średnich (16 podmiotów). Oprócz tego jedna mała i jedna średnia firma podejmują działalność poza obszarem Europy (w obszarze odpowiednio Bliski Wschód, Azja, Afryka oraz Azja, Ameryka Północna). Wyniki zaprezentowano w tab. 1.

**Tab. 1.** Wielkość firmy a kierunek internacjonalizacji

Wielkość firmy	Położenie rynków			
	Kraje Europy Wschodniej	Kraje Europy Środkowej	Kraje Europy Zachodniej	Inne kraje
Mała	4	6	1	1 (Bliski Wschód, Azja, Afryka)
Średnia	9	16	7	1 (Azja, Ameryka Północna)

Źródło: opracowanie własne.

Wstępna analiza kierunków podejmowanych działań może sugerować, iż odległość geograficzna, a więc wysokie koszty transportu, a także różnice kulturowe, czy mała znajomość przepisów prawa, mogą się przyczyniać do tego, iż nawiązywanie powiązań gospodarczych z innymi krajami jest dla MSP swoistym wyzwaniem. Znaczenie może mieć również fakt, iż koszty wytworzenia danego produktu mogą być zbliżone lub nawet niższe na potencjalnym rynku docelowym. Utrudnieniem w eksporcie produktów spożywczych może być również protekcyjność

polityka handlowa niektórych państw (na przykład Kanady czy Stanów Zjednoczonych) charakteryzująca się wysokimi stawkami celnymi czy licznymi wymaganiami jakościowymi. Prawie we wszystkich branżach obserwowana jest większa skłonność do eksportowania towarów na rynki krajów Unii Europejskiej.

Nie podlega więc kwestii, iż sam proces internacjonalizacji nie jest z natury rzeczy łatwy, w szczególności w dobie globalnego turbokapitalizmu, wskutek którego narasta nie tylko niepewność losowa, ale i behawioralna. Działania oportunistyczne, nieuczciwa konkurencja, nieustanne modyfikowanie zapisów prawa przez rządzących mogą negatywnie oddziaływać zarówno na firmy już działające, jak i te, które dopiero pragną rozpocząć proces internacjonalizacji. W związku z tym w kwestionariuszu ankiety sformułowano pytanie odnośnie do barier, jakie napotykają małe i średnie podmioty podczas umiędzynarodowienia swojej działalności gospodarczej. Uzyskane wyniki zaprezentowano w tab. 2.

**Tab. 2.** Bariery procesu umiędzynarodowienia

Bariery internacjonalizacji	m	d	kwartyle			q <sub>3</sub> - q <sub>1</sub>
			q <sub>1</sub>	me	q <sub>3</sub>	
„Wąskie gardła” zdolności wytwórczych	3,69	4	3	4	4	1
Zbyt mały kapitał finansowy firmy	3,59	4	3	4	4	1
Bariery informacyjne i techniczne w komunikacji z otoczeniem	3,41	3	3	3	4	1
Zawiłość przepisów prawnych w kraju i za granicą	3,90	4	3	4	4	1
Biurokracja urzędnicza w kraju i za granicą	4,17	5	4	4	5	1
Brak doświadczeń w działalności za granicą	3,72	4	3	4	4	1
Brak społecznej akceptacji kapitału obcego na rynku docelowym	2,66	3	2	3	3	1
Niestabilna sytuacja polityczno-gospodarcza w kraju przyjmującym	2,79	3	2	3	3	1
Niefunność konsumentów do produktów obcych	2,66	3	2	3	4	2
Niska kultura organizacyjna i techniczna społeczeństwa kraju przyjmującego	2,59	2	2	2	3	1
Ograniczenia formalno-prawne w działalności podmiotów zagranicznych	3,52	4	3	4	4	1
Trudności płatnicze państwa i poszczególnych firm	2,48	3	2	3	3	1
Niedostateczne wsparcie ze strony instytucji formalnych w kraju i za granicą	4,07	4	3	4	5	2

Źródło: opracowanie własne.

W świetle oceny respondentów największymi barierami przedsiębiorstw w procesie wychodzenia poza kraj macierzysty są: biurokracja urzędnicza w kraju i za



granicą, niedostateczne wsparcie ze strony instytucji formalnych w kraju i za granicą, zawilości przepisów prawnych w kraju i za granicą, brak doświadczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej za granicą, wąskie gardła zdolności wytwórczych, zbyt mały kapitał finansowy i ograniczenia formalnoprawne w działalności podmiotów zagranicznych. Z kolei w opinii menedżerów analizowanych przedsiębiorstw najmniejszą przeszkodą podczas umiędzynarodowienia działalności firmy stanowiły trudności płatnicze państwa i poszczególnych firm oraz niska kultura organizacyjna i techniczna społeczeństwa przyjmującego.

Kolejne pytania w kwestionariuszu ankiety dotyczyły pomiaru samej internacjonalizacji. Respondentów poproszono o wskazanie udziału eksportu w wielkości osiągniętych przychodów ogółem firmy, a także o stosunek liczby osób zatrudnionych na rynkach zagranicznych do zatrudnionych ogółem w przedsiębiorstwie. Aż 45% przedsiębiorstw biorących udział w badaniu charakteryzuje się niskim udziałem przychodów z eksportu, znajdując się w przedziale 0-5%, z czego większość – bo 8 firm to przedsiębiorstwa o średniej wielkości. Kolejną grupę co do liczności – 24%, stanowią przedsiębiorstwa, które wskazały na przedział od 11%-20%, dalej znalazły się przedsiębiorstwa w przedziale 6%-10% (z udziałem 21%), gdzie rozkład był identyczny zarówno dla przedsiębiorstw małych, jak i średnich. Natomiast 10% przebadanych przedsiębiorstw deklaruje udział eksportu w przychodach wynoszący powyżej 20%, jednak nieprzekraczający 50%. Powyższe ustalenia uprawniają do stwierdzenia, iż wszystkie analizowane podmioty to niewyspecjalizowane eksporterzy. Ponadto, uwagę zwraca fakt, że tylko jedna firma spośród ankietowanych posiada wyodrębniony dział eksportu, zatrudniający 10% pracowników, wszystkie pozostałe przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych nie zatrudniają żadnego pracownika.

Analizując z kolei źródła finansowania aktywności międzynarodowej, w głównej mierze małe firmy prowadzą ją opierając się na środkach własnych włącznie z kredytami bankowymi. Nie korzystają one z innej pomocy finansowej. Z kolei średnie firmy, oprócz środków własnych i kredytów bankowych, pozyskują także środki z Unii Europejskiej oraz korzystają z państwowych dotacji. Co więcej, menedżerowie firm, bez względu na wielkość zatrudnienia, wskazali, iż ich sytuacja finansowa w porównaniu do średniej w branży oraz w stosunku do największego konkurenta krajowego jest dobra, a żadna z firm nie wskazała na odpowiedź negatywną.

W badaniu podjęto się również próby określenia bodźców wewnętrznych, jak i zewnętrznych, które stały się motorem do podjęcia aktywności zagranicznej. Należy tu zwrócić uwagę, iż najczęściej respondenci wskazywali wśród przyczyn egzogenicznych na rosnącą konkurencję w kraju, nastawienie kierownictwa firmy na

ekspansję, dążenie do maksymalizacji zysku, a także na wysokie udziały na rynku krajowym. Z kolei wśród powodów endogenicznych w przeważającej mierze wymieniane były: rozszerzenie rynków zbytu, bliskość klientów zagranicznych, nasylenie rynku wewnętrznego oraz obniżenie kosztów prowadzenia działalności poprzez większą skalę produkcji.

Ankietowanych poproszono także o podanie dalszych planów dotyczących procesu internacjonalizacji. W szczególności chodziło o zbadanie możliwości rozszerzenia jej zakresu w ciągu najbliższych trzech lat. Zestawienie odpowiedzi respondentów w podziale na dotychczasowe okresy aktywności międzynarodowej przedstawiono w tab. 3.

**Tab. 3.** Zależność między okresem działalności firmy małej oraz średniej a planami dotyczącymi internacjonalizacji

Okres działalności zinternacjonalizowanej według wielkości firmy	Tak, w obecnym zakresie	Tak, planujemy rozszerzyć działalność	Nie, rezygnujemy z działalności zagranicznej
<b>Mała</b>			
do roku	3	0	0
1 do 2 lat	4	1	0
od 3 - 5 lat	2	0	0
powyżej 5 lat	0	1	0
<b>Średnia</b>			
do roku	0	0	0
1 do 2 lat	2	0	0
od 3 - 5 lat	5	4	0
powyżej 5 lat	5	2	0

Źródło: opracowanie własne.

Należy wskazać, iż małe firmy głównie, niezależnie od długości działania na rynkach zagranicznych, planują nie rozszerzać swojej działalności, a tylko 2 firmy małe chcą pogłębiać proces internacjonalizacji. Z kolei analizując sytuację średnich podmiotów można wskazać, iż 12 z nich planuje działać w podobnym zakresie, a 6 (z dłużej prowadzoną internacjonalizacją) pragnie poszerzać działalność zagraniczną.

## Podsumowanie

Jednym z kluczowym wyzwaniem, przed jakimi stoją MSP w Polsce jest wzrost ich

potencjału w zakresie internacjonalizacji. Niestety, mimo liberalizacji handlu z zagranicą po roku 1990, poziom umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw, w szczególności małych i średnich, jest wciąż niezadawalający, co rzutuje bezpośrednio na poziom międzynarodowej konkurencyjności gospodarki. Według Światowej Organizacji Handlu, w 2012 roku łączny eksport Polski stanowił zaledwie 1% handlu towarowego na świecie (PARP, 2013). Dodatkowo, przedsiębiorstwa, które już podjęły taką aktywność, ograniczają się głównie do rynków europejskich.

Ustalenia powyższe znajdują także swoje potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach nad MSP sektora przetwórstwa żywnościowego w wybranych powiatach Wielkopolski. Przedsiębiorstwa te prowadzą swoją działalność internacjonalizacyjną jedynie w jej podstawowym zakresie, czyli poprzez eksport towarów (z wyjątkiem jednego przedsiębiorstwa). Co więcej, są to podmioty niewyspecjalizowane, czyli udział eksportu w wielkości osiąganych przychodów jest mniejszy niż 50%. Aktywność przebadanych firm w procesie umiędzynarodowienia koncentruje się prawie wyłącznie na rynkach zbliżonych do macierzystego (co widoczne jest także w praktykowanej strategii działania, czyli etnocentrycznej, która nie dotyczy tylko dwóch przebadanych firm). Analizowane podmioty nie planują także (około 73%) w ciągu najbliższych lat rozszerzenia zakresu działalności na arenie międzynarodowej. Z kolei do podstawowych barier tego procesu zaliczają między innymi biurokrację, niedostateczne wsparcie ze strony instytucji formalnych, zawiłości przepisów prawa, a także brak wcześniejszego doświadczenia w działalności zinternacjonalizowanej.

## Literatura

1. Cieślak J. (2010), *Internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw. Aktualne tendencje – implikacje dla polityki gospodarczej*, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa
2. Czarny E., Śledzińska K., Toporowski P. (2012), *Wymiana towarowa Polski z zagranicą*, w: Weresa M. A. (red.), *Polska. Raport o konkurencyjności 2012. Edukacja jako czynnik konkurencyjności*, Instytut Gospodarki Światowej, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa
3. *Ocena sytuacji w handlu zagranicznym w 2012 r.*, Departament Strategii i Analiz, Warszawa
4. PARP (2012), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010-2011*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa
5. PARP (2013), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa

6. *Podmioty gospodarki narodowej (bez osób fizycznych prowadzących wyłącznie indywidualne gospodarstwa rolne) według przewidywanej liczby pracujących oraz sekcji i działów Polskiej Klasyfikacji Działalności*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, [http://www.stat.gov.pl/bip/389\\_5685\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/bip/389_5685_PLK_HTML.htm) [01.01.2014]
7. *Sektor spożywczy w Polsce* (2011), Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Warszawa
8. *Sektor spożywczy w Polsce. Profil sektorowy* (2013), Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Warszawa
9. Skawińska E. (2010), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań
10. Skawińska E. (red.), (2011), *Badanie kapitału społecznego w Wielkopolsce. Diagnoza stanu i perspektywy wzrostu*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań
11. *Sukcesy polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Ministerstwo/Biuro-Prasowe/Informacje-Prasowe/Sukcesy-polskiego-eksportu-artykulow-rolno-spozywczych> [07.07.2013]

## **Small and medium enterprises from food sector located in chosen regions of Wielkopolska in internationalization process**

### **Abstract**

In the time of globalization, almost all companies are forced to "open up" to foreign markets. There is an unequivocal statement presented by the representatives of the various economic trends that there are positive effects of participation in the international division of labor through foreign trade. The phenomenon of internationalization is not common in Poland, in particular the number of small and medium-sized enterprises which undertake internationalization process is unsatisfactory. In connection with this problem the main aim undertaken in the article is to identify the degree of internationalization of small and medium-sized enterprises from food sector and the conditions governing it in the first stage of this process, which concerns international trade. The given results may become an important clue for businesses that are considering the activity on international markets, as well as institutions whose purpose is to promote economic activity on foreign markets.

### **Keywords**

internationalization process, export, food sector

## **Author information**

**Małgorzata Gajowiak**

Poznań University of Technology

Plac Marii Skłodowskiej-Curie 5, 60-965 Poznań, Poland

e-mail: [malgorzata.gajowiak@put.poznan.pl](mailto:malgorzata.gajowiak@put.poznan.pl)