

METODY I ŹRÓDŁA POSZUKIWANIA INFORMACJI O PARTNERACH ZAGRANICZNYCH A ZASIĘG RYNKOWY DZIAŁALNOŚCI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Poszukiwanie partnerów zagranicznych jest niezwykle ważnym i zarazem trudnym etapem w rozwoju działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Istnieje tu bowiem wiele barier, np.: w postaci adekwatności partnerów zagranicznych do potrzeb przedsiębiorstwa, wiarygodności, zaufania, uczciwości czy odmienności kulturowych [26, s. 10]. Analizując wymiary kulturowe, Hofstede, Barkema i Vermuelen stwierdzili, na podstawie przeprowadzonych badań, że najczęściej problemów w odniesieniu do współpracy z partnerami zagranicznymi powodują odmienności w postaci orientacji długoterminowej oraz unikania niepewności. Różnice w trzech pozostałych wymiarach, czyli: dystansie władzy, wskaźniku indywidualizmu czy męskości, nie powodowały znaczących problemów czy sytuacji konfliktowych [3, s. 860]. Na przykład chińskie firmy, poszukując partnerów zagranicznych, zwracają szczególną uwagę na długoterminowość we współpracy przez relacje oraz budowanie zaufania [8, s. 313].

Mimo ważności gromadzenia informacji o rynkach i firmach zagranicznych, na których lub z którymi przedsiębiorstwa zamierzają działać lub współpracować,

* Prof. dr hab. Jerzy Schroeder, prof. zw. UEP – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

** Dr hab. Małgorzata Bartosik-Purgat, prof. nadzw. UEP – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

wiele podmiotów pomija ten etap rozwoju działalności międzynarodowej. Przedsiębiorstwa niekiedy nie zdają sobie sprawy z wagi tego aspektu, uświadamiają sobie to często dopiero w sytuacji problemowej, np. gdy długo nie otrzymują zapłaty za wysłany towar lub nie otrzymują towaru, mimo dokonanej wpłaty pieniędzy [17, s. 12]. Diamantopoulos oraz Souchon dodają, że wiele firm, wśród gromadzących informacje o partnerach i rynkach zagranicznych, nie wykorzystuje ich. Informacje są gromadzone do tzw. szuflady i nie są one użyteczne w działalności międzynarodowej [12, s. 1].

Celem niniejszego opracowania jest analiza działań podejmowanych przez polskich eksporterów i importerów służących pozyskaniu zagranicznych kontrahentów z uwzględnieniem zasięgu rynkowego ich działalności. Wśród najważniejszych wskaźników internacjonalizacji wymienia się liczbę obsługiwanych rynków [21, s. 24]. Powstaje zatem pytanie; czy tak interpretowany wskaźnik internacjonalizacji przekłada się na intensywniejsze działania przedsiębiorstw współpracujących z zagranicą służące pozyskaniu informacji o zagranicznych partnerach? Równocześnie interesujące jest znalezienie odpowiedzi na pytanie; czy lokalizacja geograficzna zagranicznego rynku wpływa na stopień i strukturę wykorzystania istniejących źródeł informacji w celu pozyskania partnera z tego rynku? Badania te zostały przeprowadzone w latach 2010–2012 w ramach realizacji projektu badawczego NCN³. Są to pierwsze w Polsce w tak szerokim zakresie badania dotyczące tej problematyki. Badania te, przeprowadzone z wykorzystaniem doboru celowego, objęły 493 przedsiębiorstwa z terenu całej Polski.

1. Sposoby postępowania w sferze wyboru zagranicznych partnerów

Przedsiębiorstwa dokonują wyboru rynków zagranicznych, jak również swoich partnerów w dwojaki sposób. Wiele z nich podejmuje działalność eksportową wrywkowo, w sposób nieplanowany. Podejście takie, określane mianem reaktywnego wyboru rynków, dotyczy sytuacji, w której eksporter jest pasywny w doborze rynków i partnerów, ograniczając się do realizacji niewywołanych zamówień, oczekując inicjatywy ze strony zagranicznego kupca bądź przedstawiciela lub krajowego zawodowego eksportera wyszukującego dla niego zagraniczne rynki zbytu [1, s. 277–278]. Proces taki jest bardzo nieformalny, niesystematyczny, zorientowany na kupno, nie tworząc zarazem podstaw do rozwoju międzynarodowego marketingu przedsiębiorstwa, który tylko bardziej lub mniej sporadycznie jest wykorzystywany. Drugi sposób, określane jako proaktywny wybór rynków, charakteryzuje aktywne podejście eksportera do podejmowania działań związanych z wyborem rynków zagranicznych i ich dalszym

³ Projekt badawczy NCN nr 115260236 pt. „Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw”.

pogłębionym badaniem. Proaktywny wybór prowadzony w sposób systematyczny i sformalizowany nakłada duże wymogi w sferze personelu z dużym zagranicznym doświadczeniem i dostępem do międzynarodowej informacji rynkowej. Prowadzony w sposób sformalizowany wymaga systematycznych badań rynków, a także jednej lub więcej wizyt na tych rynkach w celu ich dokładnej oceny i ostatecznego wyboru. W mniej sformalizowanym podejściu ostatecznego wyboru można także dokonać, opierając się na opiniach znanych biznesmenów posiadających doświadczenie w kontaktach z tymi rynkami.

Wielu eksporterów stosuje obydwa podejścia, wykorzystując podejście proaktywne w odniesieniu do rynków uważanych w przyjętej strategii za podstawowe, a reaktywne w stosunku do rynków drugorzędnych lub o marginalnym znaczeniu.

W literaturze wskazuje się, że istotnymi czynnikami wpływającymi na przyjęcie podejścia proaktywnego lub reaktywnego są: dotychczasowe doświadczenie kierownictwa firmy, strategiczna orientacja firmy, otoczenie polityczno-prawne istniejące na zagranicznym rynku [24, s. 69]. Podkreśla się również pozytywny wpływ dotychczasowego doświadczenia w sferze eksportu na proaktywne zachowania eksportera. Przy czym proaktywne zachowania wpływają na redukcję psychologicznych barier w sferze decyzji związanych z procesem internacjonalizacji, pobudzając do bardziej aktywnego i dynamicznego poszukiwania możliwości zbytu na rynkach zagranicznych [18, s. 188–189]. Ważnym elementem proaktywnego podejścia jest także łączenie eksportu z proaktywnym serwisem posprzedażnym (PPS – *Proactive Postsale Service*), który przez działania profilaktyczne, doradztwo i zbieranie opinii użytkowników wpływa na utrzymanie zagranicznej klienteli [7, s. 71].

2. Przegląd literatury

Analiza literatury poświęconej badaniu rynków zagranicznych wskazuje na małe zainteresowanie problematyką pozyskiwania informacji o zagranicznych partnerach, zwłaszcza w zakresie działalności eksportowej bądź importowej. Nielicznym przykładem badania poświęconego kryteriom doboru partnera w eksporcie i imporcie może być badanie odnoszące się do relacji biznesowych partnerów ze Stanów Zjednoczonych i Kostaryki [19]. Badaniu poddano 23 źródła pozyskiwania przez importerów i eksporterów informacji o partnerach zagranicznych. Celem badania było poznanie różnic w zakresie wykorzystywanych źródeł. Badanie wykazało występowanie znaczących różnic w odniesieniu do 12 źródeł.

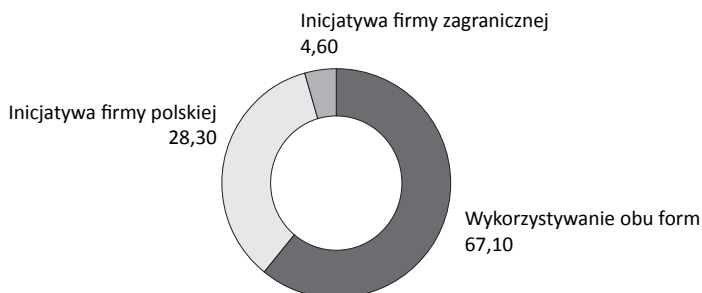
Znacznie więcej opracowań poświęconych jest problematyce doboru partnera w bardziej zaawansowanych formach współpracy zagranicznej, jakimi są joint venture bądź aliansy. Czynnikiem niewątpliwie sprzyjającym pojawieniu się wielu publikacji dotyczących doboru partnera dla utworzenia joint venture są: znaczne ryzyko i spora

liczba niepowodzeń. Przegląd literatury dotyczącej joint venture pozwala wyróżnić dwie podstawowe grupy kryteriów branych pod uwagę: kryteria odnoszące się do zadań (*task-related*) i odnoszące się do partnera (*partner-related*) [15; 16]. W pierwszej kolejności rozważa się kryteria zadaniowe, w drugiej – związane z partnerem [9, s. 53]. Przy czym podkreśla się, że dobór właściwego partnera jest jednym z kluczowych czynników sukcesu międzynarodowego joint venture. Dużą rolę przy doborze partnera spełnia ocena jego umiejętności zarządczych, ocena jego kadry, powiązania biznesowe partnera i jego reputacja [22, s. 60; 20, s. 332]. Również opracowania poświęcone aliansom wskazują na motywy doboru partnera, przy czym są one zróżnicowane w zależności od motywów kierujących firmami poszukującymi strategicznych partnerów [13; 10].

3. Rezultaty badania empirycznego

Polskie przedsiębiorstwa biorące udział w opisywanym badaniu podkreśliły, że nawiązywanie kontaktów z zagranicznymi partnerami odbywa się najczęściej w zależności od konkretnej sytuacji. Konsekwencją tego było wskazanie przez 67,1% badanych, iż w praktyce najczęściej są wykorzystywane przez nich obydwie formy określone przez badaczy, czyli albo samodzielnie poszukują informacji i samodzielnie nawiązują kontakt z partnerem zagranicznym, albo oczekują i są przygotowane do inicjatywy ze strony firm zagranicznych⁴. Jednakże 28,3% respondentów samodzielnie dokonuje rozwoju aktywności międzynarodowej przez poszukiwanie i nawiązywanie kontaktów z partnerami zagranicznymi z konkretnej branży. Niewielki odsetek badanych (4,6%) oczekuje na inicjatywę współpracy ze strony partnerów zagranicznych.

Rysunek 1. Sposoby nawiązywania kontaktów badanych firm polskich z partnerami zagranicznymi



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

⁴ Spośród badanych 493 przedsiębiorstw 9 firm nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie, zatem wyliczenia procentowe są dokonane w stosunku do 484 badanych.

Interesujące zależności, związane ze sposobem nawiązywania kontaktów z partnerem zagranicznym, uzyskano w stosunku do wielkości badanych przedsiębiorstw. Liczba firm polskich szukająca partnera zagranicznego z własnej inicjatywy maleje wraz ze wzrostem przedsiębiorstw mierzonych wielkością zatrudnienia. Ten sposób wskazało 36,5% najmniejszych firm (poniżej 10 zatrudnionych), 27,9% zatrudniających od 11 do 50 pracowników, 22,1% posiadających od 51 do 250 pracowników oraz 13,5% największych podmiotów (250 osób i więcej). W przypadku inicjatywy po stronie zagranicznej we wszystkich rodzajach wielkości polskich przedsiębiorstw sytuacja jest podobna, nie odnotowano znacznych różnic między badanymi. Z kolei wykorzystanie obu form zadeklarowała największa liczba firm zatrudniających od 51–250 pracowników (30,1%), a najmniej wśród badanych stosujących obydwa sposoby jest firm największych (19%).

Uwzględniając zasięg rynkowy przedsiębiorstw biorących udział w badaniu należy podkreślić, iż największy odsetek wskazujących na własną inicjatywę w nawiązywaniu kontaktów z partnerami zagranicznymi istnieje w odniesieniu do firm prowadzących między innymi działalność na rynkach europejskich należących do Unii Europejskiej. Z kolei najmniej badanych firm wykazuje własną inicjatywę, działając na odległych rynkach i kontynentach, np. Ameryki Południowej, Australii czy Afryki. Z kolei inicjatywa partnerów zagranicznych jest najczęściej spotykana wśród przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach europejskich, a także azjatyckich.

Polskie przedsiębiorstwa zostały poproszone również o wskazanie najczęściej wykorzystywanych źródeł w poszukiwaniu informacji o partnerach zagranicznych. Wśród badanych firm największe znaczenie w omawianym zakresie mają targi i wystawy oraz samodzielna organizacja wyjazdów zagranicznych (por. tabela 1). Najwięcej firm zaznaczyło stosowanie właśnie tych źródeł, a także podkreśliło ich duże znaczenie w działalności międzynarodowej.

Znaczenie wykorzystania targów jako źródeł poszukiwania informacji o firmach zagranicznych wzrasta wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa względem liczby osób zatrudnionych. I odwrotnie, wzrost zatrudnienia jest związany ze spadkiem liczby firm określających targi jako źródło niewykorzystywane, także o średnim i małym znaczeniu. Podobne relacje związane z wielkością przedsiębiorstw odnotowano w stosunku do drugiego ważnego źródła pozyskiwania informacji o firmach zagranicznych, a mianowicie samodzielnie organizowanych wyjazdów. Stopień niewykorzystania tego źródła maleje wraz ze wzrostem wielkości polskich firm. Z kolei wzrost zatrudnienia jest związany ze wzrostem znaczenia tego źródła w międzynarodowej działalności przedsiębiorstw.

Tabela 1. Źródła pozyskiwania informacji o partnerach zagranicznych w badanych firmach

Źródła pozyskiwania informacji o partnerach zagranicznych	NIE, źródło to nie jest wykorzystywane	TAK, źródło to jest wykorzystywane		
		Ma małe znaczenie	Ma średnie znaczenie	Ma duże znaczenie
1. Portal Promocji Eksportu przy Ministerstwie (www.exporter.gov.pl)	74,5	12,6	10,1	2,8
2. Serwis informacyjny Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP	70,3	16,1	11,1	2,5
3. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	64,3	17,8	15,3	2,5
4. Krajowe Izby Gospodarcze	59,6	20,6	16,9	3,0
5. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur	76	13,5	8,2	2,3
6. Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIIIZ)	77,1	10,3	10,3	2,3
7. Wywiadownie gospodarcze	55,2	18,6	17,2	9
8. Unijne Centra Informacji	67,6	17,8	10,3	4,2
9. Punkt informacji o warunkach prowadzenia wymiany handlowej UE z krajami trzecimi (www.handelue.pl)	76,3	14,3	7,5	1,9
10. Info Data	80	13,1	6,7	0,2
11. Misje gospodarcze	71,6	16,1	9,7	2,6
12. Firmy pośredniczące w poszukiwaniu informacji o partnerach zagranicznych	51,1	23,6	18,3	6,9
13. Uczestnictwo w targach i wystawach	10,3	13,7	24,9	51
14. Samodzielnie zorganizowany wyjazd za granicę w celu znalezienia partnera	15,6	14,4	22,3	47,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Interesujące dane uzyskano w stosunku do zasięgu rynkowego badanych przedsiębiorstw. Największy odsetek firm niewykorzystujących uczestnictwa w targach w poszukiwaniu informacji o partnerach zagranicznych odnotowano wśród przedsiębiorstw działających na rynkach europejskich. Wśród tych, dla których źródło to ma duże znaczenie, są również firmy działające na rynkach europejskich, a także azjatyckich.

Raport z badań przeprowadzonych przez PBS DGA na zlecenie LexisNexis i „Gazety Prawnej” również wskazuje, że polscy przedsiębiorcy niechętnie korzystają w poszukiwaniu informacji o kontrahentach z usług wyspecjalizowanych instytucji. W badaniach tych 77% respondentów wykazało znajomość profesjonalnych firm, jednakże tyle samo badanych podkreśliło brak zainteresowania tego rodzaju usługami. Badanie to eksponuje istotną rolę personalnych relacji oraz samodzielności menadżerów w gromadzeniu informacji o partnerach zagranicznych, bowiem 62% z nich zaznaczyło, że robi to bez pomocy innych instytucji (samodzielnie).

Argumentem przemawiającym za takim działaniem jest selekcja informacji i zbieranie tylko tych, które są istotne z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa. Menadżerowie biorący udział w badaniu podkreślili, iż samodzielne gromadzenie informacji o partnerach ma dla nich większe znaczenie, gdyż dokonywane jest ono przez osoby znające specyfikę rynków i prowadzonego biznesu, ponadto wiedza uzyskiwana w ten sposób ma często charakter nieformalny. Ich zdaniem niektórych informacji nie są w stanie uzyskać profesjonalne instytucje⁵ [25].

Na ogromne znaczenie kontaktów osobistych wskazują również badania Andersena, który podkreśla, iż jest to jedno z najlepszych źródeł gromadzenia informacji o rynku i partnerze zagranicznym. Formułując wnioski, zaznaczył szczególną rolę kontaktów osobistych w działalności małych przedsiębiorstw, które stanowiły podmiot jego badań [2, s. 93].

Samodzielnie zorganizowane wyjazdy w celu poszukiwania partnerów zagranicznych i gromadzenia informacji to również źródło mające duże znaczenie wśród respondentów biorących udział w badaniu opisywanym w niniejszym referacie (por. tabela 1). Charakter prowadzonej działalności na rynkach międzynarodowych nie wpływał na wykorzystanie oraz znaczenie tego źródła w działalności badanych przedsiębiorstw. Taką zależność można zaobserwować w stosunku do wielkości badanych przedsiębiorstw. Wśród firm niewykorzystujących tego źródła maleje ich liczba wraz ze wzrostem ich wielkości względem liczby zatrudnionych. Z kolei odsetek firm wykorzystujących to źródło i podkreślających jego średnie i duże znaczenie wzrasta wraz ze wzrostem ich wielkości.

Trzecim źródłem najczęściej wykorzystywanym przez badane przedsiębiorstwa wskazano aukcje internetowe (por. tabela 1). Szczególne znaczenie ma ono wśród mniejszych firm. W gronie respondentów niewykorzystujących aukcji internetowych, jako źródła poszukiwania informacji o partnerach zagranicznych, ich liczba rośnie wraz ze wzrostem wielkości. Z kolei wśród firm, dla których ma ono duże znaczenie, obserwuje się przewagę firm najmniejszych, zatrudniających do 10 pracowników. Charakter tego źródła, jego dostępność, mniejsze koszty itp. wpływają z pewnością na zwiększone zainteresowanie nim firm najmniejszych.

Inne źródła pozyskiwania informacji o partnerach zagranicznych (głównie instytucjonalne) są wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa w bardzo niewielkim stopniu⁶. Oprócz wymienionych w tabeli 1 źródeł badane przedsiębiorstwa wskazywały najczęściej:

⁵ 26% przedsiębiorstw polskich, biorących udział w badaniu PBS DGA na zlecenie LexisNexis i „Gazety Prawnej”, poszukuje informacji o partnerach przez analizę informacji dostępnych w prasie ekonomicznej i prawnej. Zdaniem badanych jest to dobra praktyka pozwalająca na bieżąco monitorowanie najważniejszych ewolucji dokonujących się na rynkach (wydarzenia, problemy innych podmiotów gospodarczych, zmiany w przepisach). Analiza i przetworzenie danych dostępnych w prasie pozwala, zdaniem wielu menadżerów biorących udział w badaniu, podejmować często skuteczne decyzje [25].

⁶ Szczegółowe omówienie wszystkich źródeł zostało zaprezentowane w: [4].

- internet – najczęściej były to firmy duże (250 osób i więcej) i średnie (51–250 osób);
- polecenia i informacje od innych firm krajowych współpracujących z firmą(ami) zagranicznymi;
- kontakt telefoniczny.

Ze względu na cel artykułu autorzy postanowili dokonać szczegółowej analizy otrzymanych wyników, uwzględniając wykorzystanie wyróżnionych źródeł informacji w kontekście zasięgu rynków – ich odległości geograficznej oraz liczby, na których działają badane przedsiębiorstwa. Szczegółowe dane, zawierające odsetek badanych wykorzystujących poszczególne źródła w odniesieniu do zasięgu geograficznego, zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Zasięg geograficzny a odsetek badanych przedsiębiorstw wykorzystujących poszczególne źródła w poszukiwaniu informacji o partnerach zagranicznych

Źródła pozyskiwania informacji o partnerach zagranicznych	Zasięg geograficzny						
	Ameryka Północna	Ameryka Południowa	Kraje europejskie należące do UE	Kraje europejskie spoza UE	Azja	Australia i Oceania	Afryka
Portal Promocji Eksportu przy Ministerstwie (www.exporter.gov.pl)	29,4	28,2	23,4	28,4	27,4	14,3	41,7
Serwis informacyjny Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP	44,8	38,4	26,8	34,3	38,1	19,1	50,0
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	36,1	30,8	32,4	37,0	32,8	23,8	39,6
Krajowe Izby Gospodarcze	50,0	43,6	36,7	45,1	40,6	28,6	52,1
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur	25,8	18,0	21,3	23,4	16,8	23,8	18,8
Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych	22,4	15,4	20,7	23,9	16,0	14,3	16,7
Wywiadownie gospodarcze	55,3	38,4	40,3	50,5	43,3	38,1	60,4
Unijne Centra Informacji	31	25,6	28,8	33,4	28,3	28,6	31,3
Punkt informacji o warunkach prowadzenia wymiany handlowej UE z krajami trzecimi (www.handelue.pl)	24,1	17,9	20,2	22,5	22,1	19,0	27,1
Info Data	15,5	12,9	17,7	16,7	16,8	14,3	22,9
Misje gospodarcze	31,0	23,2	24,9	28,9	31,9	19,1	33,4
Firmy pośredniczące w poszukiwaniu informacji o partnerach zagranicznych	53,5	43,6	43,7	48,2	47	38,2	58,3
Uczestnictwo w targach i wystawach	93,1	89,8	81,6	86,5	89,4	100	95,9
Samodzielnie zorganizowany wyjazd za granicę w celu znalezienia partnera	82,7	84,5	76,6	80,6	79,7	95,3	85,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Analizując dane przedstawione w tabeli 2, należy podkreślić, że:

- Portal Promocji Eksportu przy Ministerstwie (www.exporter.gov.pl) – jest wykorzystywany w największym stopniu przez firmy działające na rynkach Afryki (41,7%), z kolei najmniejszym zainteresowaniem cieszy się w firmach funkcjonujących na odległych rynkach Australii i Oceanii (14,3%). Na pozostałych obszarach rynkowych jest stosowany z podobną częstotliwością (od 23,4% do 29,4%);
- serwis informacyjny Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP – źródło to jest w znacznym stopniu wykorzystywane do poszukiwania informacji o partnerach zagranicznych wśród firm polskich działających na rynkach afrykańskich (50%), Ameryki Północnej (44,8%), Ameryki Południowej (38,4%), a także azjatyckich (38,1%);
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości – instytucja ta jest pomocna najczęściej wśród firm działających na rynkach afrykańskich (39,6%), europejskich (spoza UE), a także północnoamerykańskich (36,1%);
- Krajowe Izby Gospodarcze – z tego źródła najczęściej korzystają badane firmy działające na rynkach afrykańskich (52,1%), północnoamerykańskich (50%), jak również europejskich nienależących do UE (45,1%);
- Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – w porównaniu do innych wyróżnionych źródeł IBRKiK cieszy się mniejszą popularnością wśród przedsiębiorstw niezależnie od rynków zagranicznych, na których działają;
- Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiIZ) – relatywnie do powyższych źródeł PAIiIZ jest wykorzystywany w mniejszym stopniu. Jednakże należy podkreślić, że używa go największa liczba firm funkcjonująca na rynkach europejskich nienależących do UE (23,9%);
- wywiadownie gospodarcze – instytucje te są najczęściej używane przez firmy polskie poszukujące informacji o partnerach zagranicznych i działających na rynkach afrykańskich (60,4%), północnoamerykańskich (55,3%), jak również europejskich nienależących do UE (50,5%);
- Unijne Centra Informacji – niezależnie od rodzaju rynków zagranicznych badane przedsiębiorstwa korzystają z tego źródła w podobnym zakresie, tj. od 25,6% na rynkach południowoamerykańskich do 33,4% na rynkach europejskich spoza UE;
- Punkt informacji o warunkach prowadzenia wymiany handlowej UE z krajami trzecimi (www.handelue.pl) – jest to jedno z najrzadziej wskazywanych źródeł informacji o partnerach zagranicznych. Jednakże największy odsetek firm korzystających jest wśród tych działających na rynkach afrykańskich (27,1%), a także północnoamerykańskich (24,1%);
- Info Data – jest to źródło mające małe zastosowanie w międzynarodowej działalności firm polskich związanej z gromadzeniem informacji o podmiotach gospodarczych z określonych rynków;

- misje gospodarcze – mają najczęściej zastosowanie w firmach działających na rynkach znacznie odległych geograficznie, np. afrykańskich (33,4%), azjatyckich (33,9%) oraz północnoamerykańskich (31%);
- firmy pośredniczące w poszukiwaniu informacji o partnerach zagranicznych – firmy biorące udział w badaniu w dość dużym stopniu korzystają z usług innych firm specjalizujących się w gromadzeniu informacji o rynkach i partnerach zagranicznych. Największy odsetek w stosunku do tego źródła uzyskano w przypadku firm działających na rynkach afrykańskich (58,3%), a także północnoamerykańskich (53,5%). W odniesieniu do innych regionów (oprócz Australii i Oceanii) wynik był porównywalny (od 43,6 do 48%);
- uczestnictwo w targach i wystawach – to źródło informacji należy do najważniejszych dla badanych firm polskich w ich działalności międzynarodowej. Na przykład wszystkie firmy funkcjonujące na rynku australijskim wskazały wykorzystanie targów i wystaw, pozostałe odsetki wskazań są równie wysokie;
- samodzielnie zorganizowany wyjazd za granicę w celu znalezienia partnera – kontakt osobisty przez organizację wyjazdu w celu poszukiwania partnerów zagranicznych to również źródło bardzo często wykorzystywane przez badane firmy niezależnie od rynków zagranicznych, na których działają. Największy odsetek firm działających na rynku australijskim korzysta z tego źródła (95,3%), z kolei najmniej firm organizujących takie wyjazdy odnotowano w przypadku tych funkcjonujących w krajach Unii Europejskiej (76,6%).

Wymienione źródła są w większym stopniu wykorzystywane w poszukiwaniu informacji o partnerach zagranicznych wśród badanych firm działających na odległych kulturowo rynkach zagranicznych (np. afrykańskich, północnoamerykańskich), gdzie dużą barierę stanowią często odmienne systemy wartości, sposób prowadzenia biznesu, a także stopień rozwoju gospodarczego czy infrastrukturalnego itp. Ponadto należy zauważyć, o czym była mowa podczas analizy ogólnych wyników badania, że największą rolę i znaczenie odgrywają według badanych firm polskich kontakty osobiste, budowane relacje (nawiązywane podczas targów, wystaw czy samodzielnie zorganizowanych wyjazdów). Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 2 warto podkreślić ważną rolę samodzielnych kontaktów wśród firm prowadzących działalność na odległych geograficznie rynkach, a mianowicie w Australii i Oceanii.

Interesujących danych dostarcza analiza wykorzystania źródeł informacji o partnerach zagranicznych w zależności od zasięgu rynkowego działalności odnoszącego się do liczby obszarów geograficznych/kontynentów, na których eksporter prowadzi działalność (por. tabela 3). Wyniki badań wskazują na występujący w odniesieniu do wszystkich wymienionych źródeł związek między intensywnością ich wykorzystania a zasięgiem rynkowym działalności zagranicznej. W miarę rozwoju zasięgu rynkowego wzrasta wykorzystanie wymienionych źródeł. W literaturze podkreśla się, że strategia przyjęta w omawianym względzie przez firmę na pierwszym rynku

zagranicznym może mieć znaczący wpływ na przyszłe działania w sferze pozyskiwania wiedzy o potencjalnych klientach [23, s. 442]. Także wykazana w tabeli 3 znacząca rola uczestnictwa w imprezach targowo-wystawienniczych stanowi kosztowo efektywny mechanizm sprzyjający nawiązywaniu kontaktów ze znaczną liczbą potencjalnych dostawców bądź importerów w krótkim przedziale czasowym [14, s. 544]. Wskazane w tabeli 3 duże znaczenie samodzielnych wyjazdów za granicę w celu znalezienia partnera jest także w literaturze podkreślane [6, s. 364; 5, s. 164]. Większy zasięg rynkowy wiąże się często z wykorzystaniem większej liczby form internacjonalizacji. Podkreśla się przy tym, że z większą liczbą form internacjonalizacji wiąże się także szersze wykorzystanie wiedzy sprecyzowanej, opartej na obiektywnych danych, udostępnianej przez instytucje specjalizujące się w dostarczaniu informacji o rynkach i partnerach zagranicznych [11, s. 80]. Taką zależność wykazały również wyniki omawianego w niniejszym opracowaniu badania.

Tabela 3. Wykorzystanie źródeł pozyskiwania informacji o partnerach zagranicznych przez polskich eksporterów a liczba obsługiwanych rejonów zagranicznych

Źródła pozyskiwania informacji	Liczba obszarów geograficznych/ kontynentów				Ogółem
	1	2	3	4 i więcej	
Portal Promocji Eksportu	18,9	22,5	26,0	37,1	22,5
Serwis informacyjny Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP	19,4	24,3	40,8	48,1	26,1
Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości	29,4	32,0	37,1	40,8	31,6
Krajowe Izby Gospodarcze	28,0	40,4	40,8	51,9	35,5
Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur	20,3	22,4	20,5	22,3	20,9
Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych	17,2	25,1	18,6	20,4	19,8
Wywiadownie gospodarcze	33,0	41,6	48,2	57,4	38,5
Unijne Centra Informacji	24,4	31,4	35,2	39,7	28,0
Punkt informacji o warunkach prowadzenia wymiany handlowej UE z krajami trzecimi	19,0	22,5	14,9	27,9	20,5
Info Data	18,9	15,4	13,0	20,4	17,1
Misje gospodarcze	19,8	27,6	25,9	35,2	24,3
Firmy pośredniczące w poszukiwaniu informacji o partnerach zagranicznych	39,7	44,2	50,0	51,9	43,2
Uczestnictwo w targach i wystawach	75,2	83,4	86,1	96,3	80,9
Samodzielnie zorganizowany wyjazd za granicę w celu znalezienia partnera	65,2	77,6	79,7	85,0	75,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Wnioski

Podsumowując powyższą analizę wyników badań, należy podkreślić, że stopień internacjonalizacji polskich eksporterów, mierzony liczbą obsługiwanych rejonów geograficznych, koreluje z wykorzystaniem większej liczby źródeł umożliwiających dotarcie do zagranicznego partnera. Im przedsiębiorstwo działa ma większej liczbie rynków zagranicznych, tym w większym stopniu korzysta z różnorodnych źródeł dostarczających informacji o potencjalnych partnerach zagranicznych. Należy również dodać, że wyróżnione w badaniu źródła są w większym stopniu wykorzystywane przez firmy działające na rynkach i kontynentach bardziej oddalonych geograficznie.

Źródłami umożliwiającymi pozyskanie informacji o partnerach zagranicznych są głównie kontakty osobiste oraz uczestnictwo w targach międzynarodowych. Z kolei obserwuje się wśród polskich eksporterów niskie wykorzystanie instytucji udzielających informacji o potencjalnych partnerach zagranicznych oraz mających za zadanie pośrednictwo w nawiązywaniu pierwszych kontaktów. Z jednej strony, świadczy to o małej znajomości polskich eksporterów zadań i możliwości korzystania z usług wspomnianych instytucji. Z drugiej strony, owe instytucje zbyt mało przekazują informacji polskim przedsiębiorstwom (szczególnie tym mniejszym) o możliwościach współpracy.

Bibliografia

- [1] Albaum G., Duerr E., *International Marketing and Export Management*, Pearson Education Limited, Harlow 2011.
- [2] Andersen P.H., *Listening to the global grapevine: SME export managers' personal contacts as a vehicle for export information generation*, "Journal of World Business" 2006, No. 41, pp. 81–96.
- [3] Barkema H.G., Vermeulen F., *What differences in the cultural backgrounds of partners are detrimental for international joint ventures?*, "Journal of International Business Studies" 1997, Vol. 28, No. 4, pp. 845–864.
- [4] Bartosik-Purgat M., Mruk H., Schroeder J., *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- [5] Basly S., *The Internationalization of Family SME*, "Baltic Journal of Management" 2007, Vol. 2, No. 2, pp. 154–180.
- [6] Brouthers L.E., Nakos G., *The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance*, "Journal of Small Business Management" 2005, Vol. 43, No. 4, pp. 363–381.

- [7] Challagalla G., Venkatesh R., Kohli A., *Proactive Postsales Service: When and Why Does It Pay Off?*, "Journal of Marketing", March 2009, Vol. 73, pp. 70–87.
- [8] Chow R.P.M., Yau O.H.M., *Harmony and cooperation: their effects on IJV performance in China*, "Cross Cultural Management: An International Journal" 2010, Vol. 17, No. 3, pp. 312–326.
- [9] Chen S., Glaister K.W., *Taiwanese Joint Ventures in China: Strategic Motives and Partner Selection*, "Journal of Global Marketing" 2005, Vol. 19, No. 2, pp. 49–75.
- [10] Cummings J.L., Holmberg S.R., *Best – fit Alliance Partners: The Use of Critical Success Factors in a Comprehensive Partner Selection Process*, "Long Range Planning" 2012, Vol. 45, No. 2–3, pp. 136–159.
- [11] Descotes R.M., Walliser B., *The Impact of Entry Modes on Export Knowledge Resources and the International Performance of SMEs*, "International Management" 2010, Vol. 15, No. 1, pp. 73–110.
- [12] Diamantopoulos A., Souchon A.L., *Measuring Export Information Use: Scale Development and Validation*, "Journal of Business Research" 1999, No. 46, pp. 1–14.
- [13] Dong L., Glaister K.W., *Motives and Partner Selection Criteria in International Strategic Alliances: Perspectives of Chinese Firms*, "International Business Review" 2006, Vol. 15, pp. 577–600.
- [14] Evers N., Knight J., *Role of International Trade Shows in Small Firm Internationalization: a Network Perspective*, "International Marketing Review" 2008, Vol. 25, No. 5, pp. 544–562.
- [15] Glaister K.W., Buckley P., *Task-related and Partner-related Selection Criteria in UK International Joint Ventures*, "British Journal of Management" 1997, Vol. 8, pp. 199–222.
- [16] Islam S., Ali M.Y., Sandhu M.S., *Partner Selection Criteria in International Joint Ventures: Perspectives of Foreign Investors from Asian NIEs of Malaysia and India*, "Asia Pacific Business Review" 2011, Vol. 17, No. 1, pp. 25–43.
- [17] Leonidou L.C., Theodosiou M., *The export marketing information system: an integration of the extant knowledge*, "Journal of World Business" 2004, No. 39, pp. 12–36.
- [18] Navarro A., Acedo F.J., Losada F., Ruzo E., *Integrated Model of Export Activity: Analysis of Heterogeneity in Managers' Orientations and Perceptions on Strategic Marketing Management in Foreign Markets*, "Journal of Marketing Theory and Practice" 2011, Vol. 19, No. 2, pp. 187–204.
- [19] Renforth W., Chawla S., *The Attitudes of Exporters and Importers to Supplier Selection Criteria and Sources of Information: A Comparison of United States Importers and Costa Rican Exporters*, "International Journal of Management" 2012, Vol. 29, No. 2, pp. 726–735.
- [20] Roy J., *IJV Partner Trustworthy Behaviour: The Role of Host Country Governance and Partner Selection Criteria*, "Journal of Management Studies" 2012, Vol. 49, No. 2, pp. 332–357.

- [21] Rymarczyk J., *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- [22] Salavrakos I.-D., Stewart C., *Partner Selection Criteria as determinants of Firm Performance in Joint Ventures*, "Eastern European Economics" 2006, Vol. 44, No. 3, pp. 60–78.
- [23] Sallis J., Sharma D.D., *Knowledge Seeking in Going Abroad*, „Thunderbird International Business Review” 2006, Vol. 51, Iss. 5, pp. 441–456.
- [24] Sibanda K., Erwee R., Ng E., *Factors That Distinguish Proactive Versus Reactive Exporters: Decisions by Export Firms in Developing Country*, "Journal of Global Marketing” 2011, Vol. 24, pp. 69–84.
- [25] Sondaż GP: 62 proc. firm padło ofiarą nierzetelnych kontrahentów, 29 września 2008 r., www.gazetaprawna.pl, [25.03.2013].
- [26] Vaidya S., *International joint ventures: an integrated framework*, "Competitiveness Review: An International Business Journal” 2011, Vol. 19, No. 1, pp. 8–16.

METODY I ŹRÓDŁA POSZUKIWANIA INFORMACJI O PARTNERACH ZAGRANICZNYCH A ZASIĘG RYNKOWY DZIAŁALNOŚCI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Pozyskiwanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych stanowi istotny element procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw. Zgromadzona wiedza pozwala łatwiej i trafniej podjąć określone decyzje dotyczące wyboru rynku ekspansji lub konkretnego partnera.

Celem artykułu jest przeanalizowanie sposobu, w jaki polscy eksporterzy poszukują informacji o partnerach zagranicznych oraz z jakich źródeł korzystają z uwzględnieniem zasięgu rynkowego działalności badanych przedsiębiorstw. Analizowane informacje zebrano podczas badań przeprowadzonych w latach 2010–2012 w ramach realizacji projektu badawczego NCN nr 115260236. Wyniki pokazują, że liczba i jakość źródeł informacji o partnerach zagranicznych, z których korzystają polskie firmy, jest związana z ich rynkowym zasięgiem działania. Im przedsiębiorstwo funkcjonuje na większej liczbie rynków, tym liczba wykorzystywanych źródeł informacji zwiększa się. Zależy też w dużej mierze od odległości geograficznej i kulturowej tych rynków, gdzie dużą barierę stanowią często odmienne systemy wartości, sposób prowadzenia biznesu, a także stopień rozwoju gospodarczego czy infrastrukturalnego itp. (np. rynki afrykańskie czy północnoamerykańskie).

SŁOWA KLUCZOWE: POLSCY EKSPORTERZY I IMPORTERZY, ZAGRANICZNI PARTNERZY, INFORMACJE O PARTNERZE

METHODS AND SOURCES OF INFORMATION SEEKING ABOUT FOREIGN PARTNERS ACCORDING TO MARKET REACH OF POLISH ENTERPRISES

Abstract

Obtaining information on foreign markets and partners is an important part of the process of internationalization of enterprises. The accumulated knowledge makes it easier and more accurate to make decisions regarding the selection of market or a specific partner.

The purpose of this article is to analyze the ways in which Polish exporters are seeking information about foreign partners and what sources they use – including market coverage of business activity of the surveyed companies.

Information collected during the surveys conducted in the years 2010–2012 within the NCN research project no. 115260236 were analyzed. The results show that the quantity and quality of information's sources about foreign partners used by Polish companies is related to their market area of foreign activity.

If the company operates on more markets, the number of information sources is larger. It depends on the geographical and cultural distance, where important barriers are often different systems of values, ways of doing business, as well as the level of economic and infrastructure development etc. (e.g. African and North American markets).

KEY WORDS: POLISH EXPORTERS AND IMPORTERS, FOREIGN PARTNERS, INFORMATION ABOUT PARTNER

