

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ВИДІЛЕНИХ ГРАНТІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ЦЕНТРУ НАУКИ В ПОЛЬЩІ



ЯН ВІКТОР,
д.е.н., професор
Кафедра маркетингу Економічний
університет у Кракові
ekwiktor@cyf-kr.edu.pl

Вступ

Метою статті є аналіз і оцінка відібраних проектів досліджень, які стосувалися інтернаціоналізації в Польщі, реалізованих завдяки грантам Національного Центру Науки¹. Стаття зосереджена на порівнянні методології досліджень – методичних підходів. Розкриває загальну концепцію і спосіб вирішення прийнятої проблеми, які застосовувалися при проведенні досліджень процесів інтернаціоналізації, міжнародної діяльності, в тому числі у процесі застосування підприємством міжнародного маркетингу.

Інтернаціоналізація – своєрідний *signum temporis* сучасної світової економіки

– це результат та умова багатьох процесів у соціальній, політичній, економічній чи культурній сферах. Загалом кажучи, являє собою форму участі держави і підприємства у міжнародному поділі праці. Визначає місце країни у міжнародному поділі праці і становище підприємства на міжнародному і глобальному ринку [Stonehouse і in., Yip]. Це своєрідна відповідь держави і бізнесу на виклики сучасної світової економіки, в якій процеси глобалізації і міжнародного співробітництва стають дедалі глибшими. Дослідження інтернаціоналізації підприємства є важливим напрямом навчання і наукових досліджень у світі, а також в Польщі та Україні [Лук'яненко,

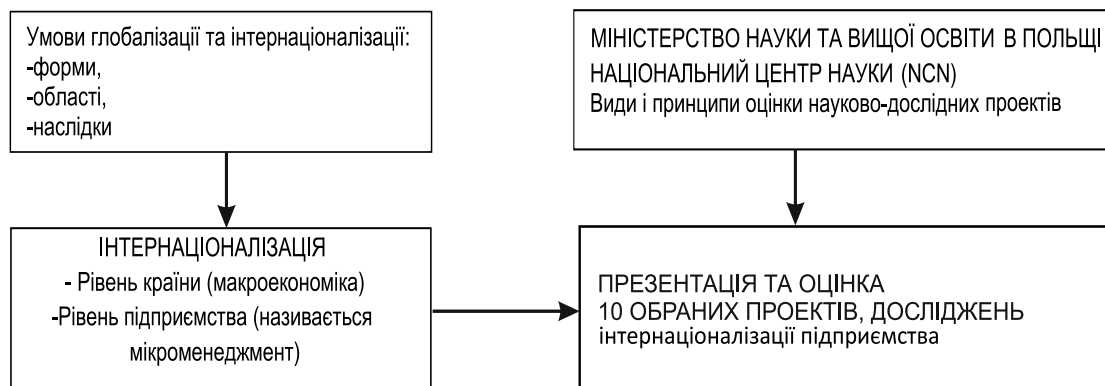


Рис. 1. Типові визначення проблем в наукових статтях - дослідження з міжнародного маркетингу, що фінансуються у формі грантів Національним Центром Науки у Польщі.

Джерело: власна розробка

Чужиков, Возняк тощо]. Ця очевидна констатація є наслідком більш глибоких процесів глобалізації, як на рівні макро – окремих держав та їх економік, так і на рівні підприємств, які є елементом усе більш відкритої світової економіки. Важливим фактором, який вимагає проведення таких досліджень, є, зокрема, угода про асоціацію України з Європейським Сою-

зом, яка, в господарській частині – DCFTA говорить про створення з 2016 року зони вільної торгівлі.

Прийнявши за основну в сучасній економіці і управлінні парадигму глобалізації та акцентуючи широту, масштабність і глибину процесів, які відбуваються внаслідок змін, актуальним можна вважати питання про природу і характер досліджень

¹ Національний Центр Науки (NCN) є центральною установою в рамках Міністерства Науки і Вищої освіти в Польщі, яка фінансує наукові проєкти в галузі фундаментальних досліджень. Дослідження такого характеру стосуються теоретичних робіт, отримання нових знань без налаштування на пряме використання її результатів на практиці. NCN був створений в результаті реформи науки у Польщі, яка наближає її організацію до світових і європейських інституційних рішень. Раніше наукові дослідження фінансувалися Комітетом Наукових Досліджень (до 2005 року), а також безпосередньо MNiSzW. NCN змінило істотним чином порядок надання грантів, запровадила нові процедури, типи конкурсів, прозорість системи підготовки апікацій, а також надання інформації про джерела державного бюджету на наукові дослідження. В її структурі було створено 3-и великі напрями (1-й напрям: Гуманітарні, соціальні науки (в тому числі економічні науки), і науки про мистецтво; 2-й: Точні і технічні науки; 3-й: Науки про життя), які включають в себе у сукупності 25 наукових дисциплін. Місія і принципи організації роботи NCN в Польщі співвідносяться з кращими європейськими інституціями, зокрема такими, як European Research Council. У Республіці Словаччини аналогічну місію виконує VEGA. Починаючи з 2012 року NCN є членом Science Europe - організації, яка об'єднує агентства, які фінансують наукові дослідження в окремих європейських країнах. Другою, поруч з NCN, установою, яка фінансує наукові дослідження в Польщі, є Національний Центр Досліджень і Розвитку. Центр займається проєктами, результати яких мають характер прикладних робіт. Більш докладно див. www.ncn.gov.pl і www.ncbir.gov.pl

інтернаціоналізації підприємства саме в такому глобальному контексті. Тема ця не проста, але цілком можлива. Дослідження посилаються на всі компоненти методології емпіричних досліджень в області економіки та соціальних науках. Основа методології – це загальні основи емпіричних досліджень; моделі, що дозволяють формулювати певні гіпотези, дослідження, підходи до проблем, структуру процесу дослідження, методи і джерела отримання інформації, способи їх обробки, способи формування і можливості здійснювати більш широкі узагальнення.

Метою статті є порівняльний аналіз концепції та методології вимірювання інтернаціоналізації підприємства, прийнятих у 10 окремих проектах досліджень інтернаціоналізації підприємства, реалізованих на кошти грантів NCN в Польщі. Тема сама по собі цікава і різноманітна. Обмежені рамки наукової статті дозволяють тільки окреслити основні питання. З широкого кола проблем і питань предметом дискусії є дві проблеми - цілі досліджень і контекст обґрунтування та методичні підходи, які були застосовані для виділення окремих грантів. В якості критерію відбору проектів для аналізу передбачається: 1) змістовний зв'язок з питаннями інтернаціоналізації, 2) формальний характер - фінансування з коштів Міністерства науки у Польщі - Національний Центр Науки і 3) публікацію результатів досліджень у вигляді монографії.

Концепція та методичні підходи досліджуваних науково-дослідних проектів

Предметом представленого порівняльного аналізу є 10 науково-дослідних проектів. Для аналізу були прийняті наступні проекти (у хронологічному порядку):

1. Стратегії польських компаній щодо експансії іноземних інвесторів - М. Гориня (керівник Групи), М. Бартосік-Пургат, Б. Янковсь-

Презентація досліджень в цьому сенсі може бути цікавою розробкою для Читачів ювілейного 100 номера журналу "Маркетинг в Україні". Показує методіку досліджень польських компаній у процесах інтернаціоналізації та європейської інтеграції. Це проблема, перед якою стоять українські вчені - вхід 1.01.2016 року в дію Угоди про вільну торгівлю України з Європейським Союзом не тільки створює нову і важливу якість в економіці обох сторін договору, але створює чітку підтримку для прийняття більш широких і глибоких наукових досліджень інтернаціоналізації українських компаній у відповідності з заданою методикою дослідження цього процесу. В даній статті представлений огляд методології дослідження проблем польських компаній, що може бути корисним для українських дослідників, які зустрінуться з подібними проблемами на практиці та в науці. Також може мати значення для прийняття в майбутньому спільних проектів дослідницькими командами з Польщі, України та інших країн. Рішення в цій галузі будуть сприяти таким спільним дослідницьким проектам, та можуть фінансуватися через Національний Центр Науки в Польщі та інші донорські установи в Європі, що дозволятиме реалізацію проектів міжнародного співробітництва партнерів з різних країн, зокрема з Польщі та України.

ка, Р. Овчак, Познань, 2005, науково-дослідний проект Комітету Наукових Досліджень № 2 H02D 01124, (Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych - M. Gorynia (kierownik Zespołu), M. Bartosik-Purgat, B. Jankowska, R. Owczarzak, Poznań 2005, projekt badawczy Komitetu Badań Naukowych nr 2 H02D 01124.);

2. Зміни моделі бізнесу польських підприємств в умовах приєднання Польщі до ЄС – Т. Голембовський (керівник Групи), Х. Брдулак, Т. Дудзік, В. Ковалик, М. Левандовська, Е. Лісовська, М. Вітек-Найдук, Варшава 2008, науково-дослідний проект Комітету Наукових Досліджень № 1, ГЦ 2D03729, (Zmiany modelu biznesu polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej - Т. Gołębiowski (kierownik Zespołu), Н. Brdulak, Т. Dudzik, І. Kowalik, М. Lewandowska, Е. Lisowska, М. Witek-Hajduk, Warszawa 2008, projekt badawczy Komitetu Badań Naukowych nr 1 HZ 2D03729);

3. Поведінка підприємств у процесі інтернаціоналізації. Мережевий підхід - К. Фонара (керівник Групи), А. Науке, М. Лучак, М. Рагайчак-Мрозек, Р. Щепанського, Познань, 2009, дослідницький проект MNiSzW N N115 043 31/1968, (Zachowanie przedsiębiorstw w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe - К. Fonfara (kierownik Zespołu), А. Hauke, М. Łuczak, М. Ratajczak-Mrozek, R. Szczepański, Poznań 2009, projekt badawczy MNiSzW N N115 043 31/1968);

4. Стратегії інтернаціоналізації польських підприємств в умовах приєднання Польщі до Європейського Союзу, М. К. Вітек-Хайдук, Варшава 2010, науково-дослідний проект MNiSzW N 115 013 32/0271, (Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej, М. К. Witek-Hajduk, Warszawa 2010, projekt badawczy MNiSzW N 115 013 32/0271);

5. Маркетинг харчових продуктів. Проблеми європейського ринку - Т. Доманський, Р. Брила, Лодзь 2010, науково-дослідний проект MNiSzW № N 115 056 31/2620, (Marketing produktów żywnościowych. Wyzwania rynku europejskiego - Т. Domański, Р. Bryła, Łódź 2010, projekt badawczy MNiSzW nr N 115 056 31/2620);

6. Вступ Польщі у зону євро: міжнародна конкурентоспроможність та інтернаціоналізація польських підприємств - М. Гориня (керівник Групи), Б. Янковська, М. Пятжиковський, М. Дзіковська, Р. Тарка, Познань 2011, науково-

дослідний проект MNiSzW № N N115 257136, (Wejście Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw - М. Gorynia (kierownik Zespołu), В. Jankowska, М. Pietrzykowski, М. Dzikowska, Р. Tarka, Poznań 2011, projekt badawczy MNiSzW nr N N115 257136);

7. Доступність та використання інформації про ринки та іноземних партнерів в процесі інтернаціоналізації польських підприємств - М. Бартосік-Пургат, Х. Мрук, Ю. Шредер (керівник Групи), Познань 2012, науково-дослідний проект NCN № NN 115 260 236, (Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw - М. Bartosik-Purgat, Н. Mruk, J. Schroeder (kierownik Zespołu), Poznań 2012, projekt badawczy NCN nr NN 115 260 236);

8. Маркетингові стратегії підприємств на міжнародних ринках - П. Чліпала, А. Чубала, А. Джонас, Т. Смолен, Я. Віктор (керівник Команди) і А. Жбиковська, Краків 2012, науково-дослідний проект NCN, н. Н. 115 042937, (Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych” - Р. Chlipała, А. Czubała, А. Jonas, Т. Smoleń, J.W. Wiktor (kierownik Zespołu) і А. Żbikowska, Kraków 2012, projekt badawczy NCN, NN 115 042937);

9. Маркетинг підприємств сфери послуг у процесі інтернаціоналізації - М. Плути-Олярник, Вроцлав, 2013, дослідницький проект NCN, н. Н. 115 203039. (Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji -М. Pluta-Olearnik, Wrocław 2013, projekt badawczy NCN, NN 115 203039);

10. Інвестиційна діяльність польських компаній за кордоном. Фактори і наслідки. Наукова редакція У. Карашевський, PWE, Варшава 2013, дослідницький проект NCN, NN12 322 338. (Aktywność inwestycyjna polskich przedsiębiorstw za granicą. Czynniki i skutki, redakcja naukowa W. Karaszewski, PWE, Warszawa 2013, projekt badawczy NCN, NN12 322 338.).

Проект № 1. Стратегії польських компаній щодо експансії іноземних інвесторів.

В Проекті прийнято два виміри аналізу проблеми - на місцевому рівні макро і мікро, з чіткою концентрацією уваги в площині інтернаціоналізації діяльності підприємств [Стратегії бізнесу]. Теоретична частина проекту чітко спрямована на визначення проблеми. Не відноситься до "теорії інтернаціоналізації" в цілому, а формулює "схему аналізу поведінки компаній країни, яка готується до експансії зарубіжних інвесторів". Схема ця, по суті, являє інструмент пізнання, визначення основних характеристик і змінних, що визначають поведінку підприємства.

Методологію проекту було укладено в 4 пункти: предмет дослідження, метод дослідження, опитувальник і спроба дослідження.

Способом збору інформації було проведення глибинного індивідуального інтерв'ю з представниками 77 підприємств, більшість яких мають штаб-квартири в 3-х регіонах Польщі. Дослідженнями охоплено три галузі: харчову, будівельну та автомобільну. Передумовою їх вибору було значення іноземного капіталу, а також характер стратегічних проблем польських підприємств у конфронтації з іноземним капіталом в обраних секторах.

Метод дослідження був обраний цілеспрямовано. Представники обраних бізнесів (власники, керівники підприємств або керівники їх відділів) позитивно поставилися до запитів щодо проведення дослідження та висловили свою згоду взяти в ньому участь. Це важливе питання для досліджень, як первинних так і вторинних: яким чином та звідки відбувається одержання інформації, що має істотне значення.

Результати досліджень були представлені у вигляді детального аналізу досліджуваних проблем: галузевого макросередовища опитаних компаній (у тому числі потенціалу для глобалізації галузей промисловості та характеристики іноземних інвесторів в їх ролі нових конкурентів польських підприємств, а також структурних і поведінкових аспектів конкуренції), діяльності груп тиску в галузях, діяльності органів місцевого економічного самоврядування стосовно нових явищ в секторах і галузях, потенціалу і конкурентних позицій досліджуваних підприємств, інструментів конкуренції на ринку, аналіз коопераційної діяльності підприємств; а також було показано, яким чином реалізуються заплановані заходи щодо адаптації польських компаній до нової і постійно мінливої ситуації всередині галузей та економіки в цілому.

Проект 2. Зміни моделі бізнесу польських підприємств в умовах приєднання Польщі до Європейського Союзу.

Метою проекту було: 1) демонстрація власної, авторської концепції моделі бізнесу підприємства, 2) перевірка нормативних моделей на основі емпіричних досліджень польських підприємств, а також 3) аналіз моделей бізнесу окремих польських підприємств (кейс стаді) (Golebiowski 2008, 10 с.).

Специфіка цього проекту вимагає виділення трьох аспектів. По-перше, ядром категорії «модель бізнесу», як в літературі, так і в даному проекті є конкурентоспроможність підприємства, його стратегія, форми та інструменти. Основа моделі - характеристика

маркетингової стратегії підприємства. По-друге, "підприємства польські", за аббревіатурою, як і в інших проектах, - означає, по суті, підприємства, що працюють на польському ринку і зареєстровані на основі польського законодавства. Серед таких підприємств є як підприємства з перевагою польського капіталу, так і філії міжнародних корпорацій, зареєстрованих в Польщі. По-третє, важливим елементом оцінки моделей бізнесу підприємств був вступ Польщі до ЄС і включення польської економіки в структуру європейського ринку. Це означає, що у змістовному плані проект в істотній мірі вивчав проблеми інтернаціоналізації діяльності підприємств по відношенню до міжнародного ринку, яким є європейський ринок.

Результати проекту були представлені у вигляді монографії, яка включає в себе дві частини (Golebiowski 2008). У першій частині автори виклали теоретичні аспекти дослідження моделей бізнесу, в тому числі нові і складні умови функціонування польських фірм на спільному, єдиному внутрішньому ринку ЄС в контексті основних компонентів, що складають модель бізнесу.

Дослідження та характеристика методології стало предметом широкого, поглибленого аналізу.

Дослідження стосувалися двох різних періодів: перший - це умови функціонування перед вступом Польщі

до ЄС, а другий - протягом перших двох років після вступу Польщі у ЄС. Географія дослідження охопила ринки, національний та міжнародний, в тому числі ринки країн ЄС, ринок Росії та інші ринки.

У дослідженнях були використані наступні методи: - загальне анкетування та глибокі інтерв'ю у 10 відібраних компаніях, аналіз вторинних даних, а також кейс стаді в 10 підприємствах.

Загальна вибірка налічувала 133 підприємства, при цьому вибірка є детермінована. Для дослідження обрані підприємства з 4-х галузей (харчова, легка промисловість, машинобудування і сектор громадський транспорту - експедиція, логістика), що функціонують на території всієї країни. Анкета містила 34 питання, що стосувалися 9 проблемних сфер дослідження.

Результати досліджень показали логіку ведення бізнесу на підприємствах різного типу у різних секторах і галузях економіки. Вступ Польщі до ЄС був переломною подією для переорієнтації моделі бізнесу польських підприємств, у тому числі щодо стратегії інтернаціоналізації, відносно іноземних компаній, а також прийняття ними європейських і світових стандартів ведення бізнесу. Незважаючи на те, що такі висновки були зроблені, спираючись на дослідження з невеликою вибіркою, вони знаходять своє підтвердження також в інших дослідженнях.

Проект 3. Поведінка підприємства у процесі інтернаціоналізації. Мережевий підхід.

Проект спрямовано на ідентифікацію, аналіз та оцінку типів поведінки польських підприємств в умовах глобалізації. Його метою була презентація типології поведінки компаній у процесі інтернаціоналізації та її імперична верифікація в контексті

успіху/неуспіху підприємства [...] розглядаючи, як змінюються підходи в різний час. [Поведінка підприємства, 2009, с. 8]. Гіпотезою Проекту було те, що міжнародний успіх підприємства, як правило, розглядався під кутом зору інших

умов, ніж у даному дослідженні, а саме – з акцентуванням на поведінкових аспектах процесу інтернаціоналізації, і, у їх зв'язку, з економічними і ринковими показниками ефективності та результативності діяльності. Ці аспекти розглядаються для мережеских підприємств у сфері управління та маркетингу на міжнародному рівні. Такий підхід заснований на власній типології авторів та власних емпіричних дослідженнях. Воно дозволило виділити чотири типи поведінки підприємств в процесі інтернаціоналізації: "поведінка активна, покiрна, незалежна та обережна, раціональна".

Методологія дослідження проекту була представлена у вигляді структури цілей, етапів дослідження та методів дослідження. Заслуговує уваги підбір відповідних заходів, форм і масштабів інтернаціоналізації та характер міжнародного співробітництва, застосування методології емпіричних досліджень, що реалізуються в міжнародному середовищі. У методиці виділяють 12 теоретичних варіантів поведінки підприємств на міжнародних ринках (три матриці з 4 елементами кож-

на), на основі чітких, прозорих критеріїв.

Вибірка дослідження (2000 компаній з бази даних Kompass Poland) мала випадковий характер. В остаточному аналізі використано 272 анкети (коефіцієнт відповідей склав 14%).

Елементом методології проекту був також аналіз кейсів. Колекція кейсів показує специфіку ринкової поведінки семи обраних підприємств з різних галузей, з різним складом капіталу, різною формою власності та організації, які беруть участь у процесах інтернаціоналізації і застосовують різноманітні стратегії міжнародного розвитку.

Прийнята методика, повертаючись до методологічної триангуляції, дозволила досягти цікавих когнітивних висновків і результатів. Дослідники зробили три важливих висновки щодо поведінки компаній у процесах інтернаціоналізації. Перший – широке застосування аутсорсингу, другий – відбувається активна передача знань в рамках мережі, а третя - поведінка підприємств сектора високих технологій має свої особливості.

Проект 4. Стратегії інтернаціоналізації польських підприємств в умовах приєднання Польщі до Європейського Союзу.

Проект являє собою дослідження стратегій інтернаціоналізації польських компаній з акцентом на дослідження маркетингових стратегій виходу та виживання на зарубіжних ринках, в перспективі присутності Польщі в Європейському Союзі та в його економіках, місця і ролі польських підприємств у структурі загального європейського ринку [М. К. Вітек-Хайдук, 2010].

Цілі проекту - ідентифікація природи інтернаціоналізації, систематизація теоретичних поглядів та вивчення стратегій

інтернаціоналізації підприємств. Для проведення дослідження була створена власна модель, яка стала основним інструментом дослідження реальних стратегій інтернаціоналізації польських компаній.

Емпіричне дослідження визначало можливості використання триангуляції. З одного боку, це були кількісні дослідження, з іншого - якісні дослідження - набір з 6 випадків (case studies). Вибірка була сформована випадковим методом. Вибірка кількісного дослідження складала 257

середніх підприємств (68,5%) і великих (31,5%), з трьох секторів економіки – хімічної промисловості, електромашинобудування і харчової промисловості. Дослідження проводилося у формі телефонного інтерв'ю (САТІ), і глибоких інтерв'ю з керівниками 6 обраних компаній, середнього та великого бізнесу.

Результати досліджень відносяться до двох блоків питань: 1) умов інтернаціоналізації польських компаній, а також елементів стратегії інтернаціоналізації досліджуваної групи підприємств.

Методологію проекту доповнює "аналіз стратегії і моделей інтернаціоналізації

польських середніх і великих підприємств". Це були польські підприємства різного ступеня інтернаціоналізації діяльності. Кейси були розроблені внаслідок проведених авторами глибоких інтерв'ю та з використанням матеріалів досліджуваних підприємств. Господарські ситуації описують підходи до питань інтернаціоналізації відомих польських компаній, що діють на міжнародних ринках. У змістовному вимірі, застосування підходу методологічної триангуляції принесло відповідь на головне питання проекту - результати досліджень визначають стратегії інтернаціоналізації польських підприємств в період приєднання Польщі до ЄС.

Проект 5. Маркетинг харчових продуктів. Проблеми європейського ринку.

Проект стосувався проблем конкурентоспроможності пропозиції польських продуктів харчування на європейському ринку [Т. Доманський, Р. Брила, 2010]. Методологічний підхід – поєднання моделювання з проведенням власних якісних досліджень. Основною метою проекту була оцінка окремих аспектів маркетингу польських продуктів харчування на європейському ринку на тлі процесів інтернаціоналізації підприємств і всебічного аналізу "міжнародного оточення", яке представляє єдиний європейський ринок.

В області теоретичного обґрунтування проект фокусується на обраних елементах і аспектах маркетингу харчових продуктів. Вибірка складала 780 переробних підприємств агропромислового комплексу (повернення відповідей - 8,5%) і 30 підприємств, які брали участь у Міжнародній Виставці у Познані. Дослідження

кількісні були реалізовані у вигляді опитування (780 компаній), а також глибоких інтерв'ю (30 підприємств). Дослідження спрямовані на пошук відповідей на питання щодо впливу європейської інтеграції на стратегічну ситуацію підприємств, на інтернаціоналізацію діяльності та мотиви експансії на ринки країн Європейського Союзу.

Другим методом збору даних стало проведення емпіричних досліджень, а саме "кейс стаді" (case research). Воно стосувалося 9 провідних польських підприємств в трьох галузях - молочної продукції, м'яса і ковбасних виробів, а також соків і фруктово-овочевих напоїв.

Аналіз стосувався оцінки умов співпраці учасників мереж, способу формування брендів-виробників та власних марок мережі, їх взаємних відносин і передумов розвитку партнерського маркетингу. Останній представлений як у

вимірюванні простору спільних інтересів на внутрішньому ринку, так і у більш широкому вимірі - єдиного європейського ринку і міжнародного ринку. Дослідницький проект є одним з досліджень з

міжнародного маркетингу польських підприємств - виробників продовольства, та спрямований на визначення стратегії конкурентоспроможності «польської їжі» на європейському ринку.

Проект 6. Вступ Польщі у зону євро: міжнародна конкурентоспроможність та інтернаціоналізація польських підприємств.

Основною метою Проекту є оцінка ймовірних наслідків прийняття Польщею єдиної валюти-євро під кутом зору впливу на міжнародну конкурентоспроможність і інтернаціоналізацію польських підприємств [Вступ Польщі у зону євро, 2011]. Саме ця проблема визначає, що цей проект віднесено до методологічних досліджень у сфері маркетингу. Цілі Проекту об'єднали питання макроекономічної політики з дослідженнями на конкретних підприємствах: стратегічний аспект досягається через дослідження питання конкурентоспроможності, а дослідження операційної діяльності підприємства - через вивчення конкретних політик ціноутворення в міжнародному бізнесі. Така структура цілей близька до теоретичної триангуляції.

Методично дизайн дослідження спирається на моделі, які показують залежність між введенням євро в Польщі та конкурентоспроможністю польських підприємств [там само, с. 13 і сл.]. Модель (схема дослідження) має форму великого агрегату - дозволяє апріорну діагностику ключових компонентів проблеми та їхніх взаємозв'язків, можливих зв'язків і залежностей, які потім, у процесі емпіричних досліджень, стають предметом перевірки.

Емпіричні дослідження проводилися як індивідуальні інтерв'ю на підприємствах. Група опитаних компаній включала 230

польських підприємств, відібраних за методом не випадкової квотованої вибірки; в основі вибору квот є аналіз розподілу генеральної сукупності в статистиці GUS (державного Головного управління статистики Польщі). Інтерв'ю проводилися з керівниками - власниками і менеджерами вищої ланки в організаційній структурі підприємств. Дослідження в просторовому аспекті охоплювали територію 16 воєводств. При формуванні вибірки були взяті до уваги диференціація профілю діяльності та особливостей сфери діяльності підприємства, що в результаті забезпечило отримання широкого спектру даних та надало можливість аналізу ситуації. Основою для формування вибірки Проекту стали також дані порталу Poland - Eksport.pl.

Важливим елементом аналізу Проекту стала нормативна база діяльності підприємств. Результатом дослідження стало розробка рекомендацій для підприємств, регіонів та економічної політики держави в цілому. Ці зауваження мають характер глибоких роздумів і висновків, що впливають з вивчення літературних джерел, проведених емпіричних досліджень, і як такі становлять вартість проекту не тільки в пізнавальному вимірі, а також у нормативному, корисному для практики бізнесу та економічної політики органів місцевого самоврядування, а також і всієї держави.

Проект 7. Доступність та використання інформації про ринки та іноземних партнерах в процесі інтернаціоналізації польських підприємств.

Метою проекту було "визначення ступеню використання знань польськими компаніями, що працюють на закордонних ринках, інформації, отриманої ними при проведенні маркетингових досліджень" [М. Бартосік-Пургат, Н. Скнара, Ю. Шредер, 2012, с. 8]. Проект шукав відповідь, в якому обсязі польські підприємства, що присутні на зарубіжних ринках, набувають відомості, які мають, за визначенням, складати основу правильних, раціональних рішень стратегічного характеру, або ж впливають на управління, вирішуючи проблеми короткого періоду.

Концепція проекту була виражена в двох групах питань. Першою групою було значення інформації в процесах інтернаціоналізації підприємств, а другою – джерела інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях.

Опис методики містить три пункти: 1). огляд існуючих наукових досліджень, що стосуються джерел, способів збору і використання інформації про зарубіжні ринки; 2). методика дослідження досліджень; 3). характеристика вибірки дослідження.

Емпіричне дослідження проводилося

на вибірці 493 "польських підприємств, що здійснюють діяльність на міжнародних ринках". Вибір підприємств був цілеспрямований, а основою стала база даних Kompass. Критерії відбору давали надію на отримання повних і достовірних даних (с. 69). Географія дослідження - всі воєводства Польщі.

Емпіричне дослідження було засноване на індивідуальних інтерв'ю, методом проведення опитування стала стандартизована анкета. Питання мали закритий характер, з багатьма варіантами відповідей, з номінальною шкалою. Анкета складалася з трьох частин: 1) характеристика досліджуваного підприємства – вихідні дані, 2) методи і порядок отримання інформації про зарубіжні ринки, 3) джерела інформації про іноземних партнерів.

Інтерв'ю були проведені з представниками бізнесу, що займають керівні позиції в організаційній ієрархії: власником, президентом, віце-президентом, генеральним директором, директором/керівником відділу маркетингу. Після завершення польових досліджень первинні дані були закодовані, а потім піддані статистичній обробці.

Проект 8. Маркетингові стратегії компаній на міжнародних ринках.

Основна мета проекту полягала в тому, щоб виявити і оцінити маркетингові стратегії міжнародних компаній, що представляють групу польських експортерів [Стратегій маркетингу для польських експортерів, 2012]. Прийнятий методологічний підхід згадується в контексті обґрунтування і структури цілей гранту і, як такий, висловлює суть

триангуляції як теоретико-методологічний. Було проведено кількісне дослідження на двох вибірках. Першу групу склали компанії, які згідно з рейтингом журналу "Політика" входять до 100 найбільших польських експортерів. В цілому, протягом 5 років, дослідженням було охоплено 173 підприємства. Протягом двох фаз було отримано 29 відповідей від 173 компаній,

розташованих на той час у списку 100 найбільших польських експортерів (норма рентабельності 16,7%). Інша досліджувана група, сформована компаніями на основі бази даних порталу Польша-Export (база складається з близько 20000 польських експортерів). Дослідження в цій групі мають характер дослідження он-лайн. Опитування проводилися електронною поштою з супровідним листом і надсиланням анкети в режимі он-лайн версії, розташованої на веб-сайті ЄС в Кракові. Під час проведення дослідження зафіксовано 730 відвідувань цієї сторінки (тобто 3,7%). Для детального аналізу було прийнято тільки 112 повністю заповнених анкет (тобто тільки від 0,6% компаній, зареєстрованих в базі даних порталу). Незначна кількість отриманих відповідей може підтвердити значну диле-

му у вивченні міжнародного маркетингу, як було зазначено і в попередньому аналізі проведених досліджень.

Кількісне дослідження в цілому охопило 141 підприємство, чия ідентичність відповідає категорії "польський експортер". Якісні дослідження були проведені на вибірці з 13 обраних компаній. Компанії експортували частину своєї продукції на зарубіжні ринки, в той же час маючи значний успіх в міжнародному бізнесі. За результатами досліджень були визначені місії для стратегічного розвитку польських експортерів, стратегії виходу на зовнішні ринки, стратегії виживання та діяльності на іноземних ринках, була здійснена оцінка маркетинг міксу міжнародного маркетингу.

Проект 9. Маркетинг підприємств сфери послуг у процесі інтернаціоналізації.

Основна мета проекту полягала в тому, щоб оцінити можливості, форми і масштаби інтернаціоналізації діяльності польських фірм у сфері послуг, а більш конкретно – стратегія компаній в секторі послуг або компаній зі змішаним бізнесом [М. Pluta-Olearnik, 2013 роки]. У теоретичній частині проект презентує аналіз економічних та маркетингових факторів інтернаціоналізації послуг. Теорія виглядає як синтез підходів, що використовуються в інших дослідженнях, водночас підкреслюється відсутність відповідей на деякі фундаментальні питання щодо ступеню розвитку польських міжнародних сервісних компаній.

Методологія проекту, заснована на принципах тріангуляції, спиралася на результати опитування серед науковців та практиків, а також на результати віч-на-віч інтерв'ю з 50 менеджерами сервісних

компаній з Нижньої Сілезії, що надають свої послуги на зовнішніх ринках. Проект підкреслив методичні труднощі у визначенні належної досліджуваної групи компаній-експортерів послуг. Цілі проекту – діагностики (як і чому) буде проходити інтернаціоналізація у сфері послуг, а також прогнози щодо її розвитку. Діагностика проблеми була проведена під час інтерв'ю з підприємцями, а для оцінки шляху міжнародної експансії польських сервісних компаній тестували групу експертів. Незважаючи на невелику вибірку, дослідження дало цінні поради щодо розширення позицій польських сервісних компаній на зарубіжних ринках, виявило реальні причини інтернаціоналізації, запропонувало певні стратегії входу і закріплення на зовнішніх ринках, подолання бар'єрів на шляху розвитку бізнесу закордоном.

Проект 10. Інвестиційна діяльність польських компаній за кордоном. Фактори і наслідки.

Унікальність проекту виражається в постановці проблеми розробки стратегій інвестування польських підприємств за кордоном у формі прямих іноземних інвестицій (ПІІ). У той час як в світі ця проблема є предметом широкого та поглибленого вивчення, в Польщі ця тема є предметом невеликої кількості емпіричних досліджень. Частково це було пов'язано з відсутністю надійної статистики у Польщі, а також баз даних, спираючись на які можна проводити відповідні дослідження.

Основними завданнями проекту були: 1) визначення масштабів, структури і інвестиційних змін для польських підприємств, які працюють за кордоном, 2) оцінка конкурентоспроможності компаній, 3) розробка методів оцінки ефективності, і 4) оцінка ролі інтелектуального капіталу у створенні конкурентних переваг для польських підприємств за кордоном.

Вищеописана структура цілей була пов'язана з шістьма гіпотезами які визначили спрямованість дослідження. Вони охоплюють основні напрямки аналізу процесу інтернаціоналізації компанії: мотиви зовнішньої експансії, форми виходу на міжнародні ринки, висновки у вигляді виявлених ключових факторів успіху і конкурентних переваг в міжнародних секторах

Висновки.

У статті проведено порівняльний аналіз методології 10-и науково-дослідних проектів інтернаціоналізації компанії, що фінансувалися НЦН у Польщі. Представлений аналіз показує, що всі дослідження істотно розвили методологію проведення

ринку. Дослідження спиралося на первинні та вторинні джерела інформації.

Дослідницький проект проводився в три етапи: 1-й етап – дослідження польських компаній, 2-й етап – анкетування в компаніях зі змішаним капіталом (польський та зарубіжний), 3 етап – у вигляді кейс стаді на окремих транснаціональних підприємствах. Були проведені інтерв'ю віч-на-віч з керівництвом двох великих груп компаній, які присутні, через свої дочірні компанії, також в Чехії та Україні. Матеріали, отримані під час дослідження, представлялися на наукових семінарах в польських центрах в Празі та Києві за участю представників досліджуваних компаній і бізнес-спільноти.

Результати проекту дозволили закласти основи теоретичних і методологічних досліджень стосовно інвестиційних проектів польських підприємств. Емпіричні дослідження дали можливість проаналізувати стратегії польських компаній на зарубіжних ринках, інструментарій та способи створення конкурентних переваг, характер і значення факторів, що їх визначають, а також у більш широкому плані – важливість стратегії інтернаціоналізації бізнесу та міжнародної участі польських компаній.

такого типу досліджень. Це стосується як вибору методу збору даних, так і наукової постановки завдань.

Дослідження інтернаціоналізації польських компаній як правило застосовують методи як кількісних, так і якісних досліджень: кількісні дослідження

найчастіше проводяться за допомогою традиційних опитувань віч-на-віч, в одному випадку – застосовувалися он-лайн опитування, які використовуються поряд із традиційним анкетуванням. У дослідницьких проектах розмір вибірки був різноманітним і коливався в межах 77 – 780 підприємств. До вибірки входили як компанії, що працюють на польському ринку, так і компанії, які представлені на інших ринках. Друга група досліджуваних компаній складалася з «польських експортерів». Були досліджені стратегії виходу на міжнародні ринки та вплив прямих закордонних інвестицій на розвиток таких компаній.

Однак, необхідно зауважити, що дослідження з інтернаціоналізації вимагають розвитку методик та методологічних підходів. У цьому прагненні важливим є співробітництво міжнародних дослідницьких груп, в тому числі польських та українських вчених.

Джерела (Bibliografia):

- [1] BARTOSIK-PURGAT, M., MRUK, H., SCHROEDER, J., 2012, Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu: Poznań, ISBN 078-83-7417-691-0.
- [2] DOMAŃSKI, T., BRYŁA, P., 2010, Marketing produktów żywnościowych. Wyzwania rynku europejskiego, Warszawa: PWE, ISBN 978-83-208-1875-8.
- [3] FONFARA, K., red. naukowa, 2009, Zachowanie przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Podejście sieciowe, Warszawa: PWE, ISBN 978-83-208-1822-2
- [4] GOŁĘBIEWSKI, T. - DUDZIK, T. M. - LEWANDOWSKA, M. - WITEK-HAJDUK, M., 2008, Modele biznesu polskich przedsiębiorstw, Warszawa: SGH, I S B N 978-83-7378-347-8.
- [5] GORYNIA, M., red. naukowa, 2005, Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych, Warszawa: PWE, ISBN 83-208-1598-3.
- [6] GORYNIA, M., JANKOWSKA, B., red. naukowa, 2011, Wejście Polski do strefy euro a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw, Warszawa: Difin, ISBN 978-83-7641-424-9.
- [7] KARASZEWSKI, W., red. naukowa, Aktywność inwestycyjna polskich przedsiębiorstw za granicą. Czynniki i skutki, 2013, Warszawa: PWE, ISBN 978-208-2099-7.
- [8] Lukianenko, Chuzhykov, Woźniak (Ed), Convergence and Divergence in Europe: Polish and Ukrainian Cases, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv 2013
- [9] PLUTA-OLEARNIK, M.: Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internacjonalizacji, 2013, Warszawa: PWE, ISBN 978-83-208-2072-0.
- [10] STONEHOUSE, G., HAMILL, J., CAMPBELL, D., PURDIE, T., 2001, Globalizacja. Strategia i zarządzanie, Warszawa: Felberg SJA Wydawnictwo, ISBN 83-88667-03-3.
- [11] WIKTOR, J.W., CHLIPALA, P., Ed., 2012, The Marketing Strategies of Polish Companies in International Markets, Warsaw: Polish Economics Publishers, ISBN 978-83-208-2042-3.
- [12] WITEK-HAJDUK M.K., 2010, Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej, Warszawa: SGH, ISSN 0867-7727.
- [13] YIP, G.S., 2003, Strategia globalna, Warszawa: PWE, ISBN 83-208-1474-X.