



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach



blisko

międzynarodowo



przez całe życie

**Rozwój przedsiębiorstwa przez internacjonalizację – szansa
czy konieczność: wyniki badań własnych**

**Uwarunkowania internacjonalizacji początkujących
przedsiębiorców**

dr hab. Przemysław Zbierowski
przemyslaw.zbierowski@ue.katowice.pl

Przedsiębiorczość jutra, PARP, Warszawa, 9.12.2014



O czym będę mówił

- O wczesnej internacjonalizacji – przedsiębiorstwach typu born-global
- O różnicach w poziomie internacjonalizacji między krajami
- O czynnikach internacjonalizacji na poziomie krajowym
- O wpływie na internacjonalizację na poziomie indywidualnym różnych czynników (charakterystyki indywidualne, percepcja otoczenia, czynniki środowiskowe, motywacja)
- O relacjach aspiracji w zakresie internacjonalizacji oraz innych aspiracji oraz jakości życia przedsiębiorców
- O wczesnej internacjonalizacji przedsiębiorców w Polsce

Wyniki badań, które przedstawię oparte są na danych Globalnego Monitora Przedsiębiorczości (Global Entrepreneurship Monitor – GEM)





Globalny Monitor Przedsiębiorczości

Cele:

- pomiar różnic w przedsiębiorczych postawach, aktywności i aspiracjach pomiędzy krajami,
- odkrywanie czynników determinujących naturę i poziom krajowej aktywności przedsiębiorczej,
- identyfikację implikacji dla polityki społeczno-gospodarczej prowadzących do wspierania przedsiębiorczości.

1997-1999: 7 krajów

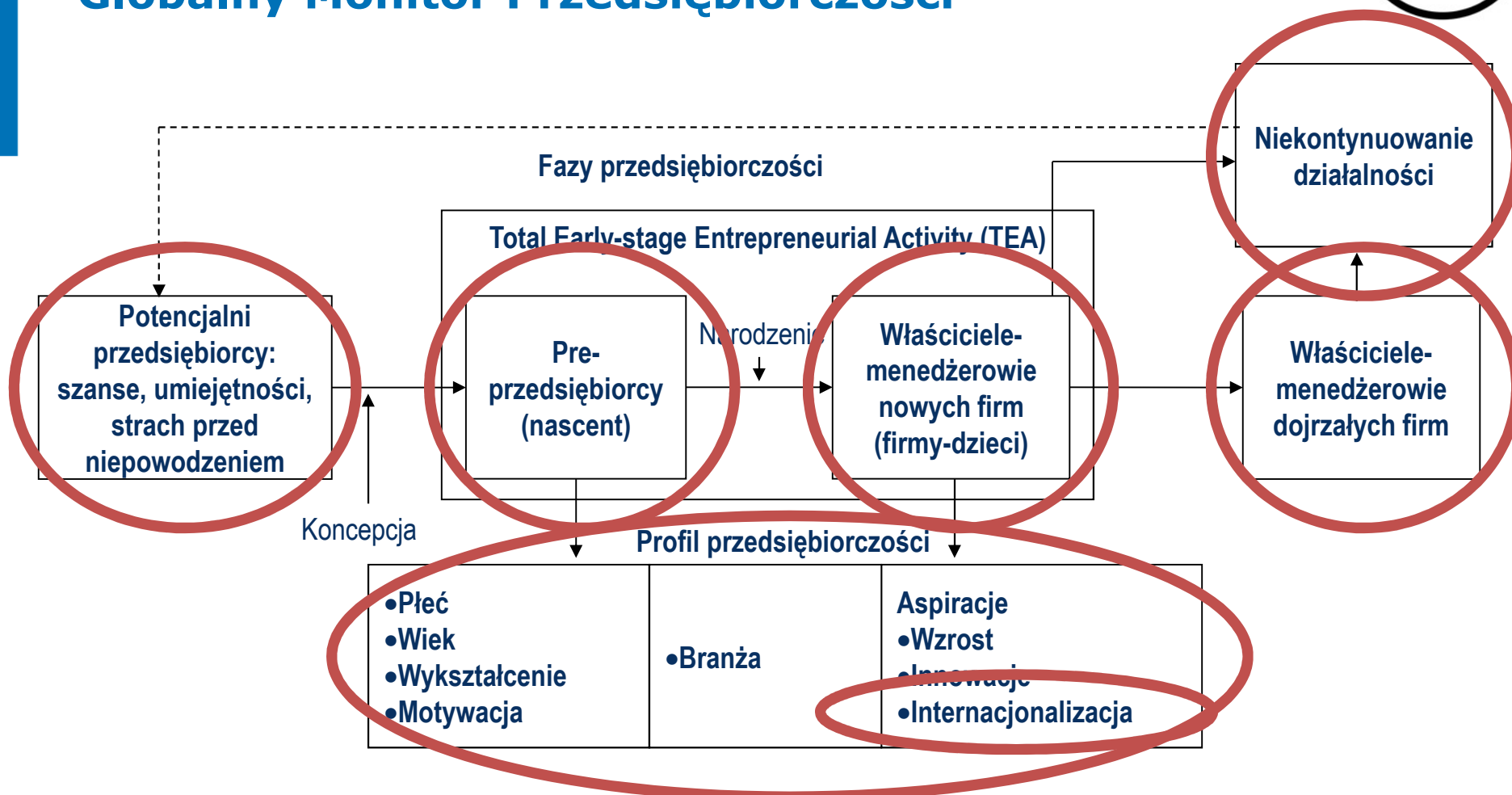
2013: 70 krajów, 90% światowego PKB i 75% ludności świata

Adult Population Survey – próba badawcza w 2013 roku – 197 000

National Experts Survey – co najmniej 36 ekspertów w każdym kraju

Metodologia powtarzana i (prawie) taka sama we wszystkich krajach

Globalny Monitor Przedsiębiorczości





Internacjonalizacja w GEM

W GEM pomiarowi podlega internacjonalizacja młodych firm i dojrzałych przedsiębiorstw, a także aspiracje internacjonalizacji początkujących przedsiębiorców.

Pomiar internacjonalizacji odbywa się poprzez wskazanie jaka część klientów mieszka poza krajem przedsiębiorcy: ponad 90% (1); 75-90% (2); 50-75% (3); 25-50% (4); 10-25% (5); mniej niż 10% (6); 0 (7).

Dla większej przejrzystości zmienna ta została odwrócona: ponad 90% (6); 75-90% (5); 50-75% (4); 25-50% (3); 10-25% (2); mniej niż 10% (1); 0 (0).

W porównaniach międzynarodowych stosuje się zmienne: „silna orientacja międzynarodowa” oznaczającą udział firm, które deklarują **co najmniej 25%** proporcję klientów zagranicznych oraz „słaba orientacja międzynarodowa” oznaczającą udział firm, które deklarują **co najmniej 1%** proporcję klientów zagranicznych

Silna orientacja międzynarodowa

	2011	2012	2013
Brazylia	.31	.07	.40
Chiny	1.49	2.09	.83
Chorwacja	39.71	39.18	40.99
Irlandia	23.86	27.94	25.51
Japonia	10.91	14.70	11.21
Łotwa	29.99	32.34	33.42
Polska	17.10	18.61	23.58
Rumunia	39.15	38.90	31.80
Rosja	4.36	4.58	5.65
Singapur	34.76	43.02	36.71
Słowacja	18.28	20.52	21.14
Słowenia	22.48	31.98	26.27
Szwajcaria	25.27	25.06	27.78
USA	13.39	12.50	11.27
Węgry	29.03	18.48	22.20

Slajd 6

P1

Silna orientacja międzynarodowa jest zróżnicowana między krajami, ale dość stabilna w czasie

P.Zbierowski; 2014-12-01



Dlaczego w niektórych krajach przedsiębiorcy internacjonalizują się bardziej niż w innych?

Wielkość kraju –

Globalizacja +

Wykorzystanie Internetu +

Poziom PKB per capita +

Wzrost PKB w latach ubiegłych –

Indywidualizm +

Indeks wolności ekonomicznej +

Indeks edukacji +

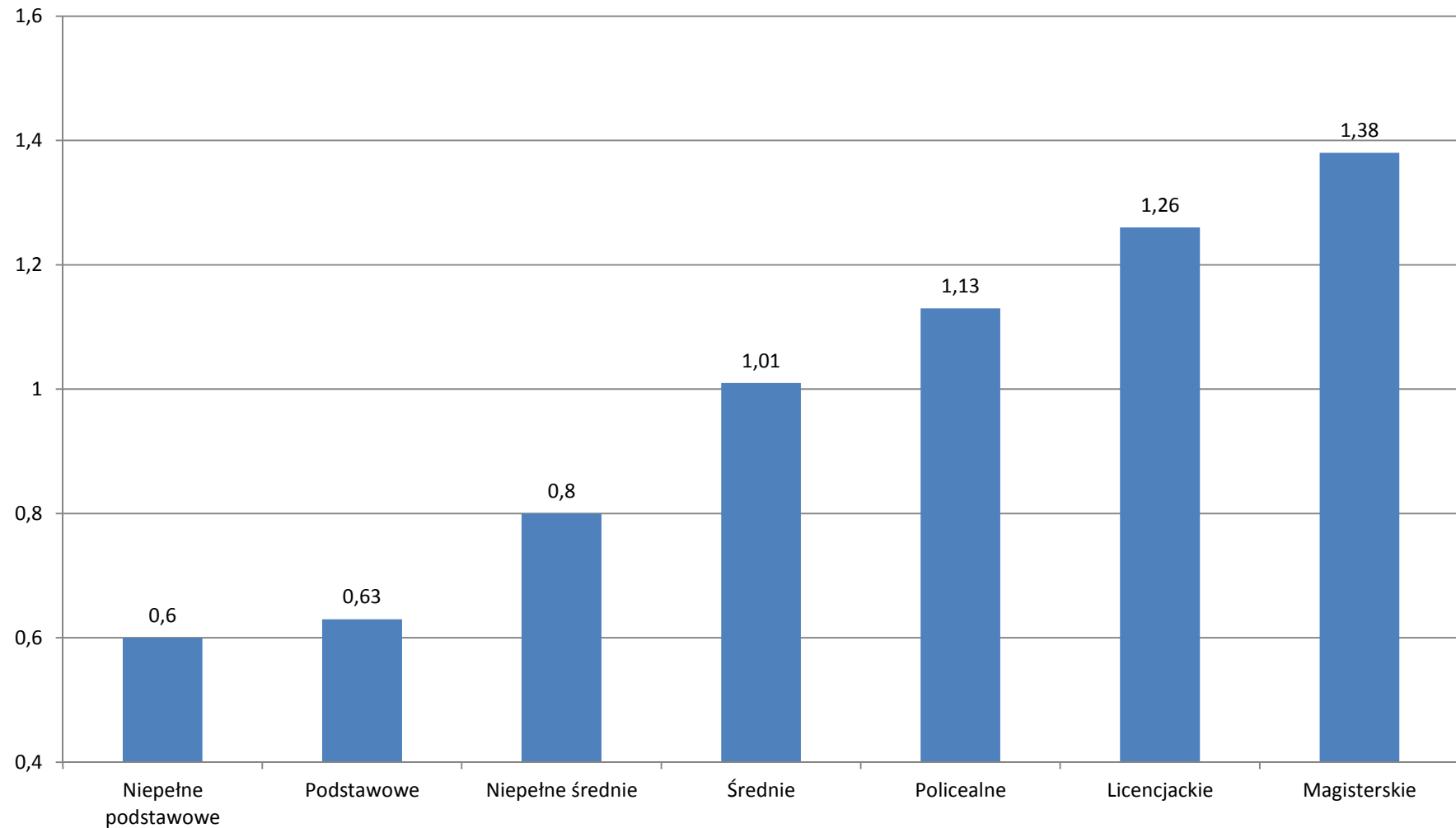




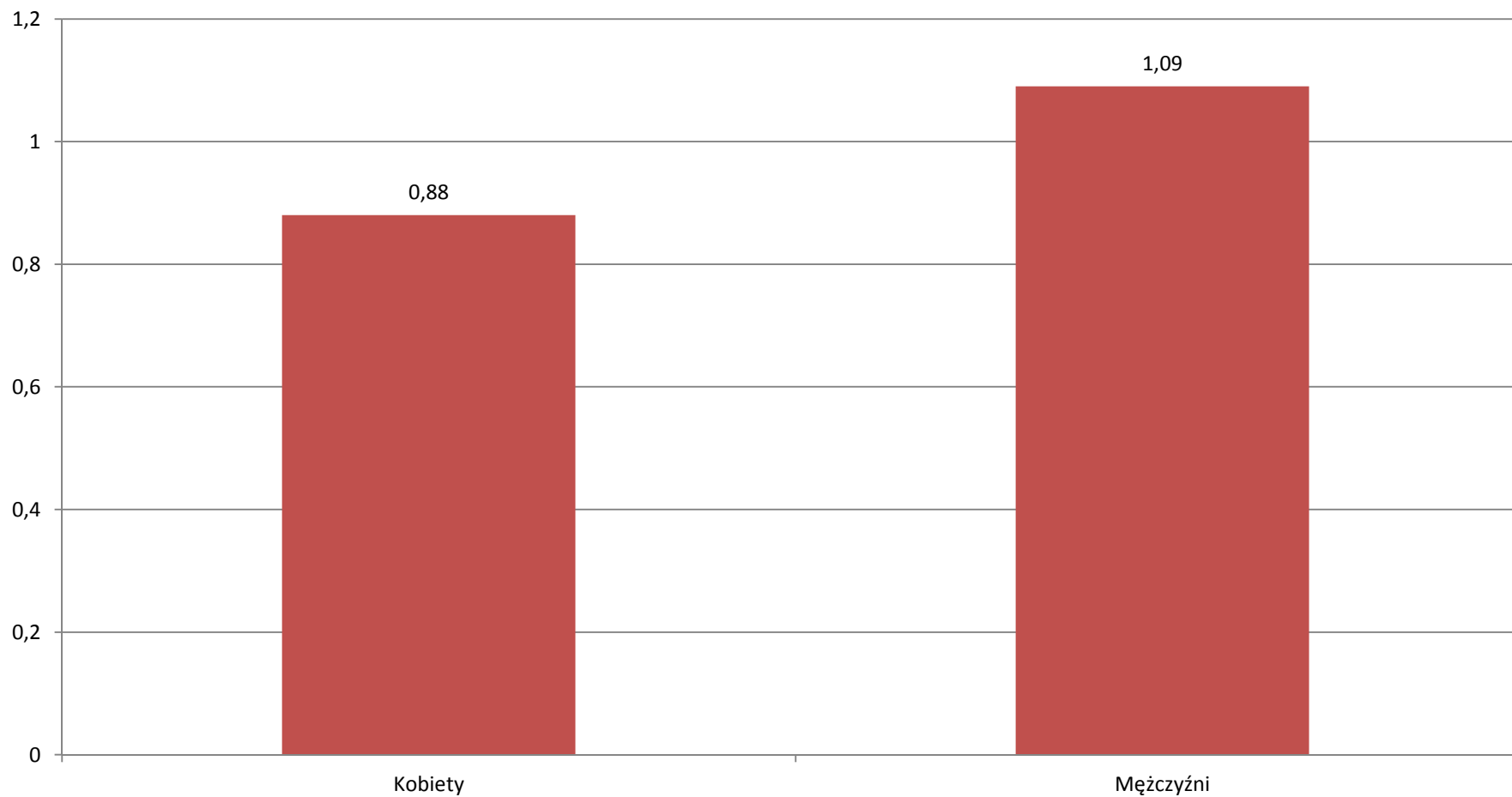
Badania globalne w 2013 roku



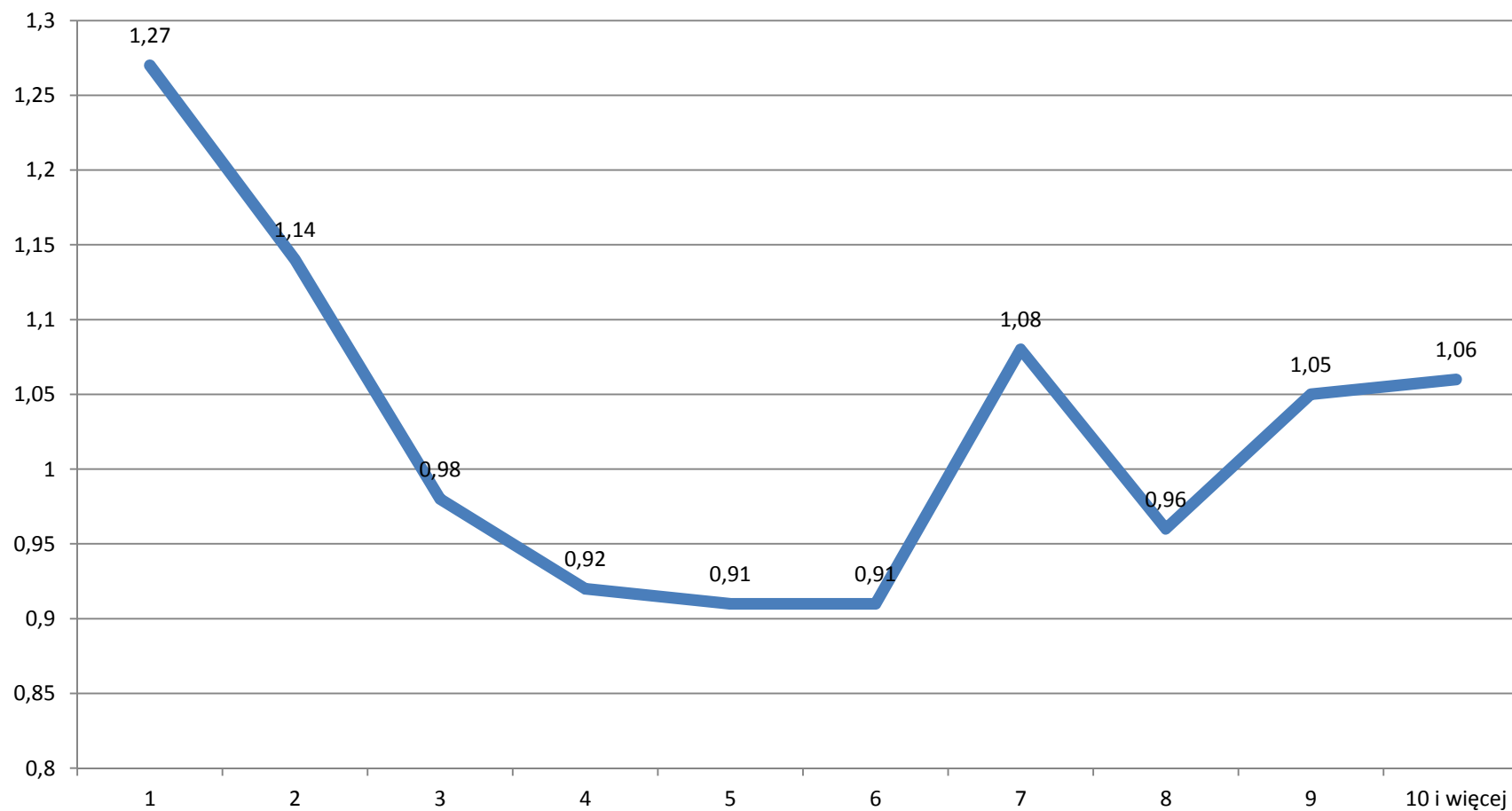
Orientacja międzynarodowa a wykształcenie



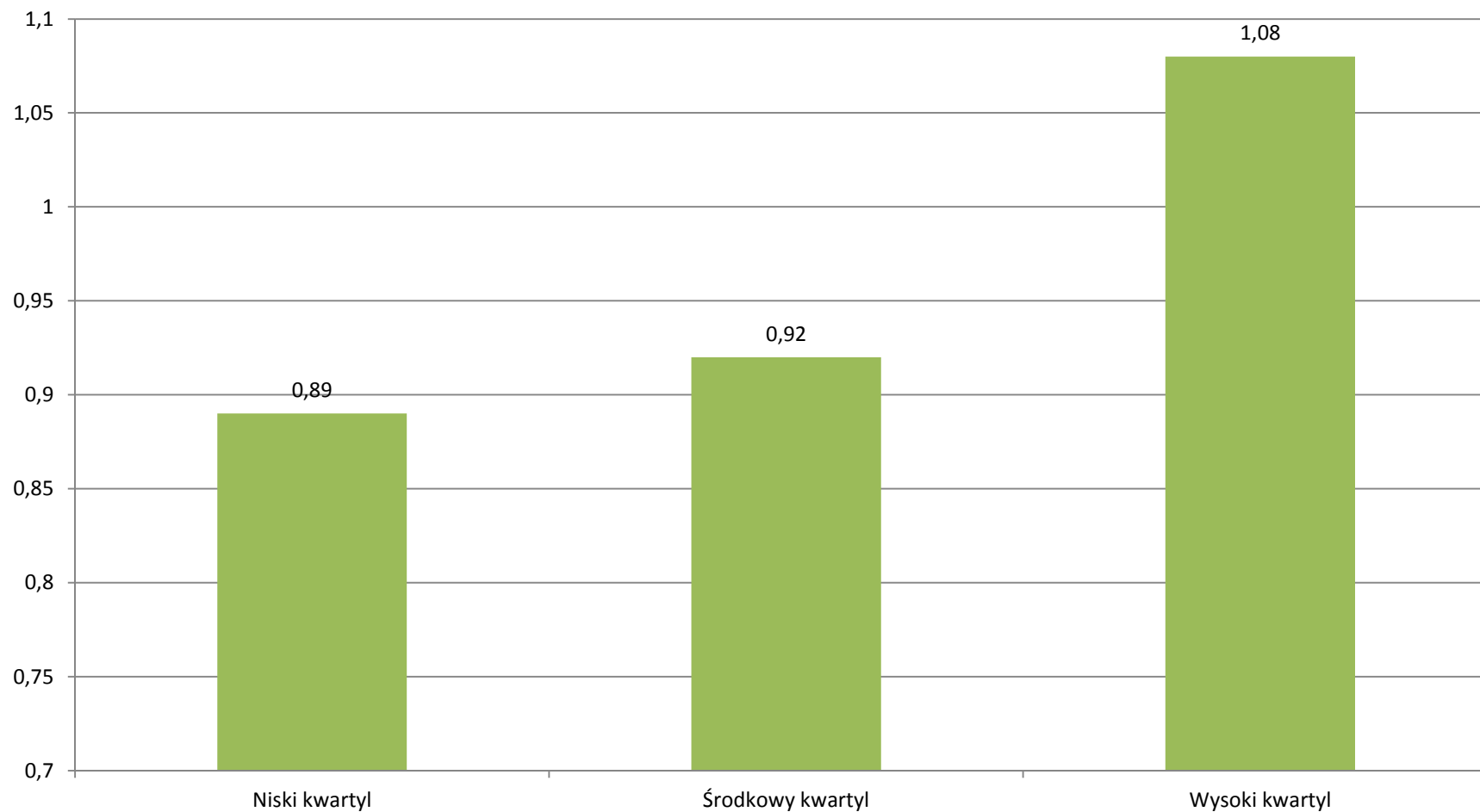
Orientacja międzynarodowa kobiet i mężczyzn



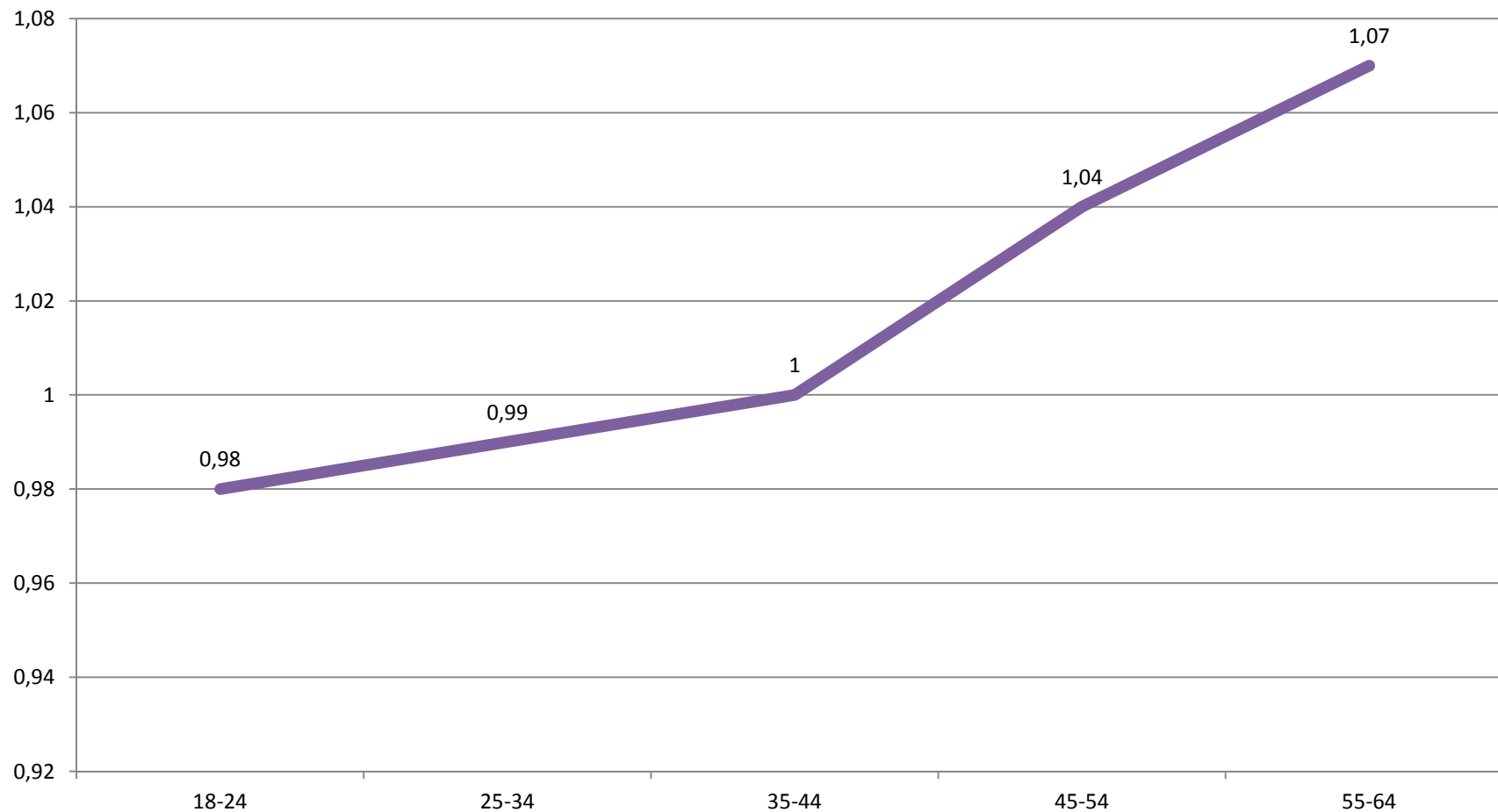
Orientacja międzynarodowa a wielkość gospodarstwa domowego



Orientacja międzynarodowa a wykształcenie



Orientacja międzynarodowa a wykształcenie

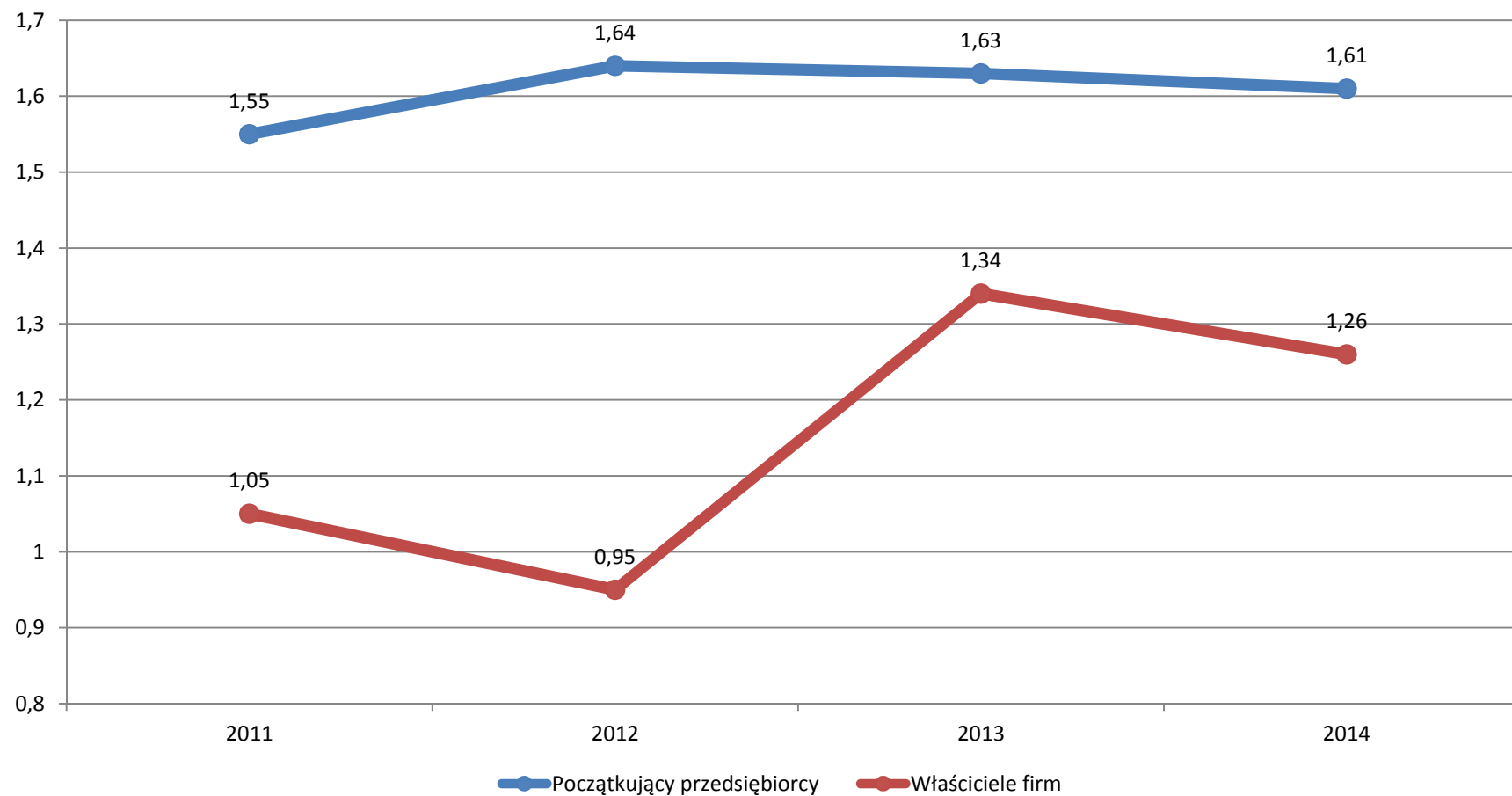




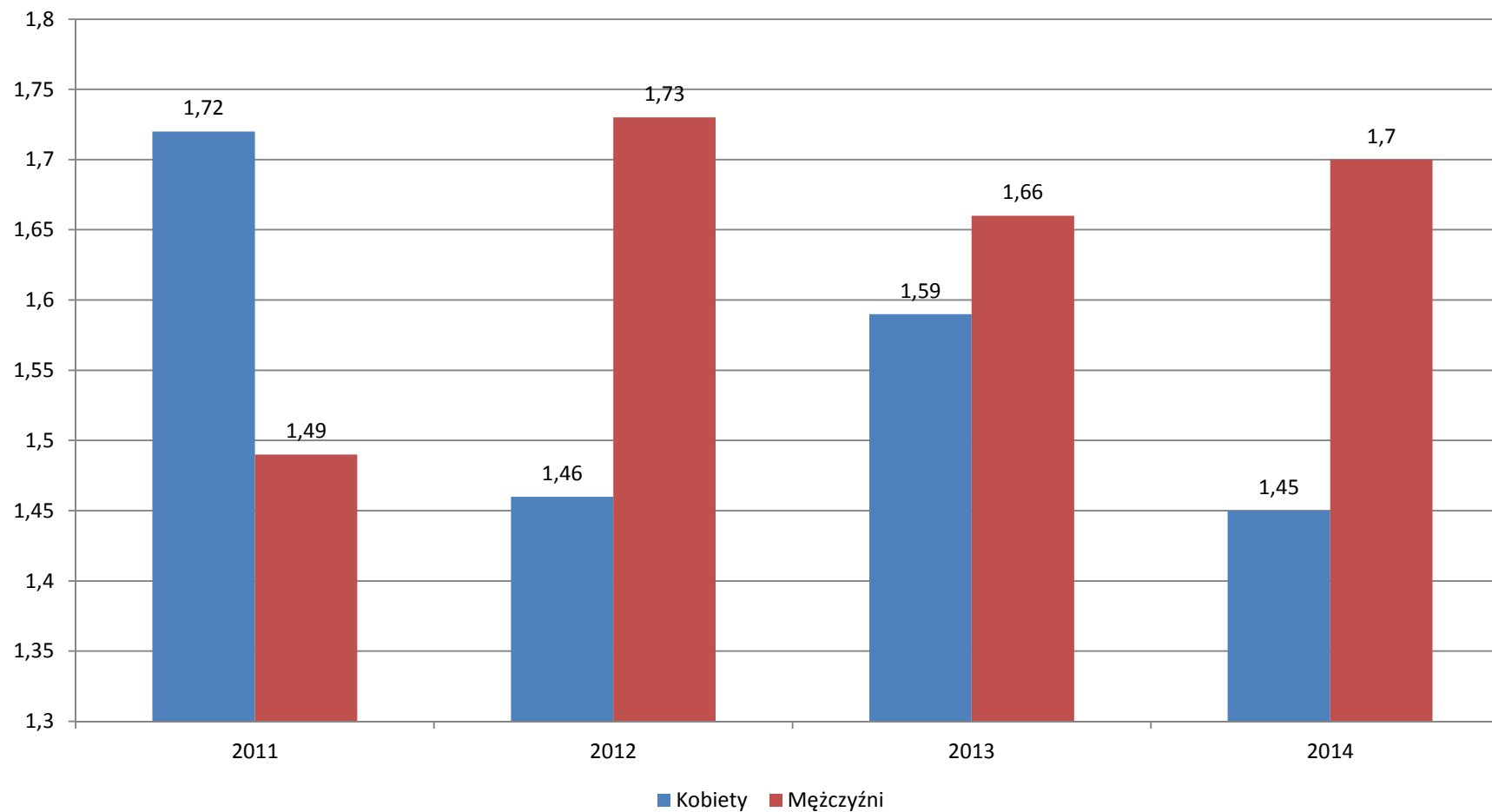
Dynamika orientacji międzynarodowej początkujących przedsiębiorców w Polsce w latach 2011-2014



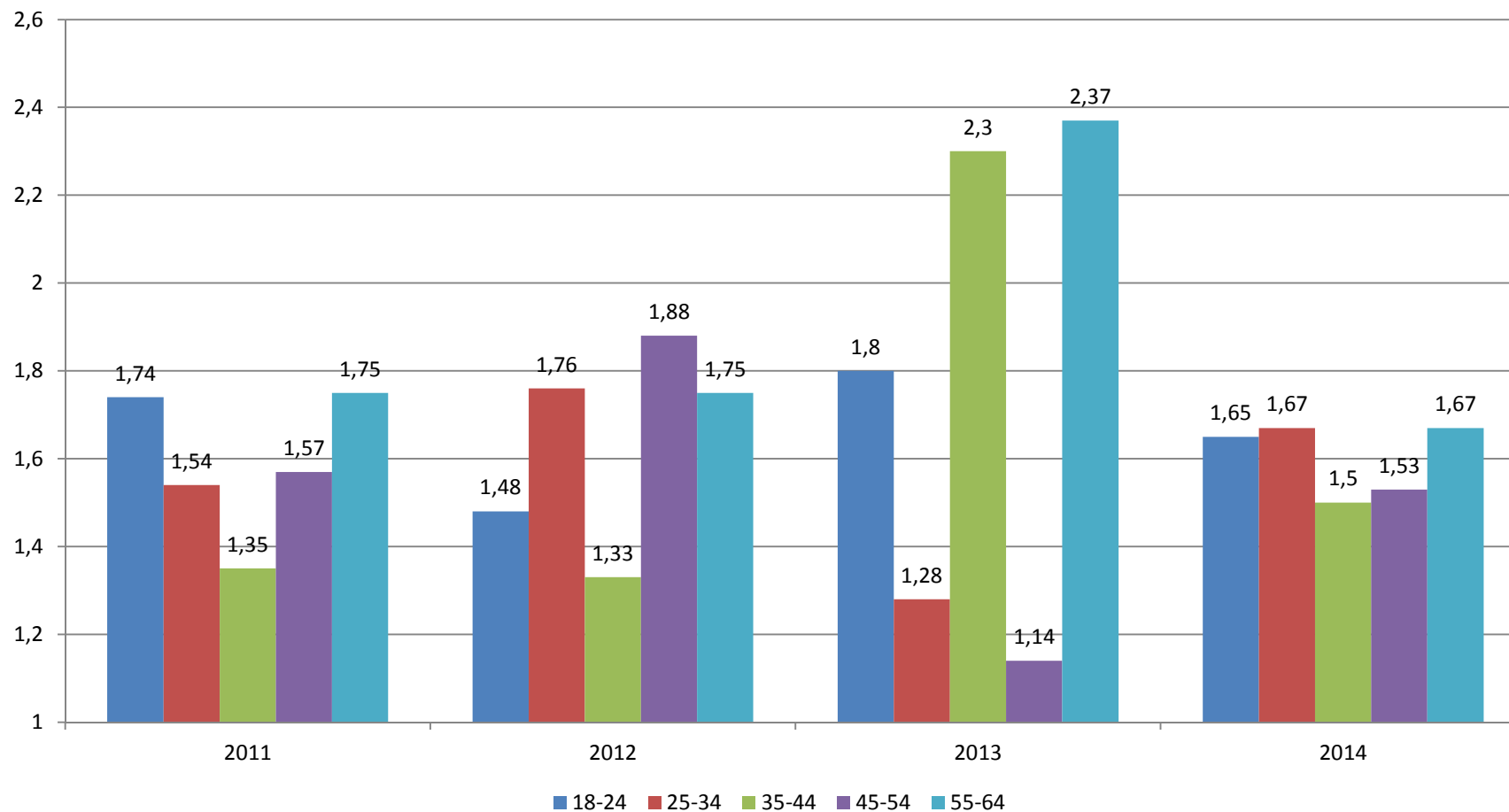
Początkujący przedsiębiorcy i właściciele firm



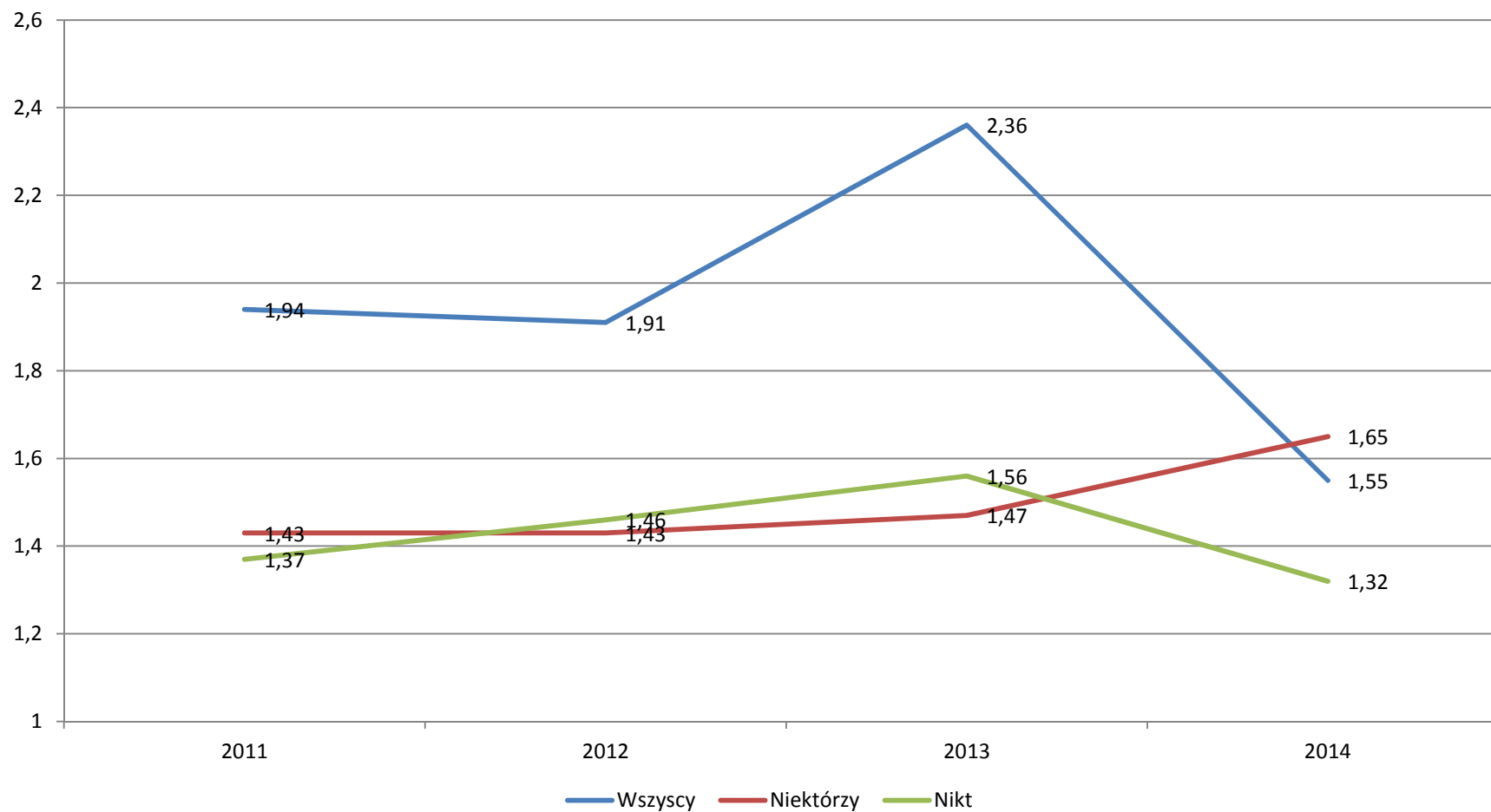
Orientacja międzynarodowa kobiet i mężczyzn



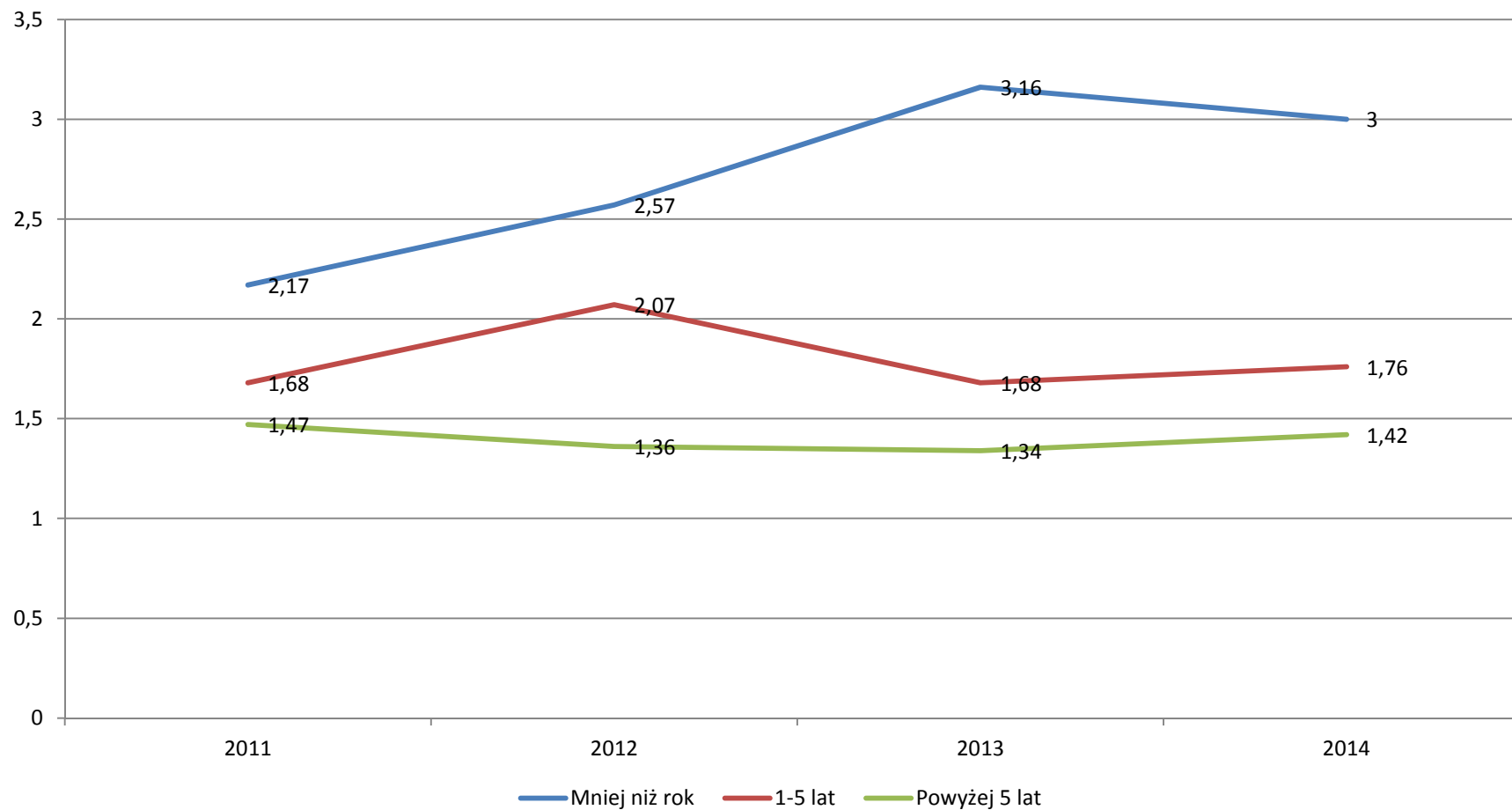
Orientacja międzynarodowa w grupach wiekowych



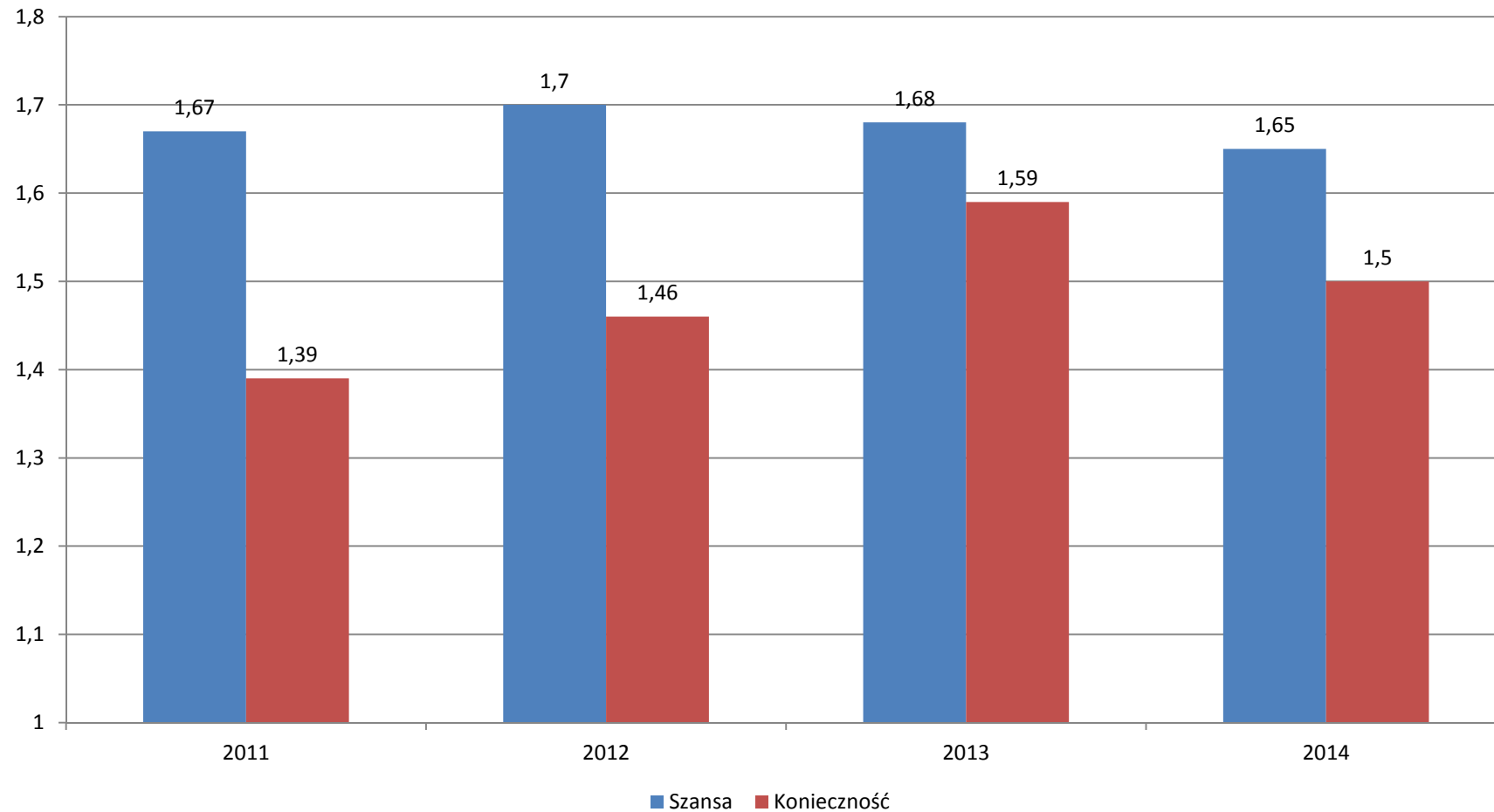
Orientacja międzynarodowa a innowacyjne produkty/usługi



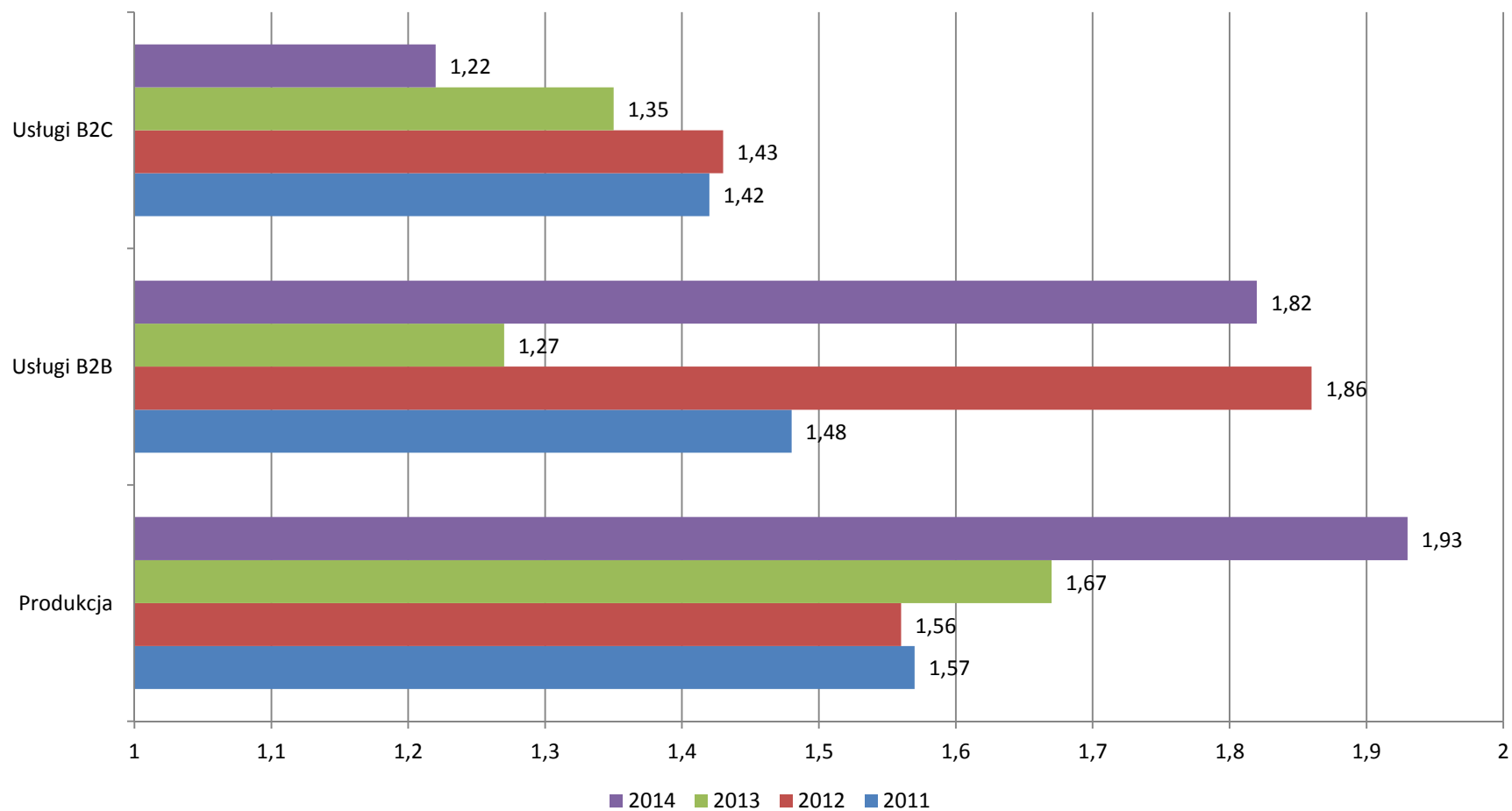
Orientacja międzynarodowa a nowe technologie



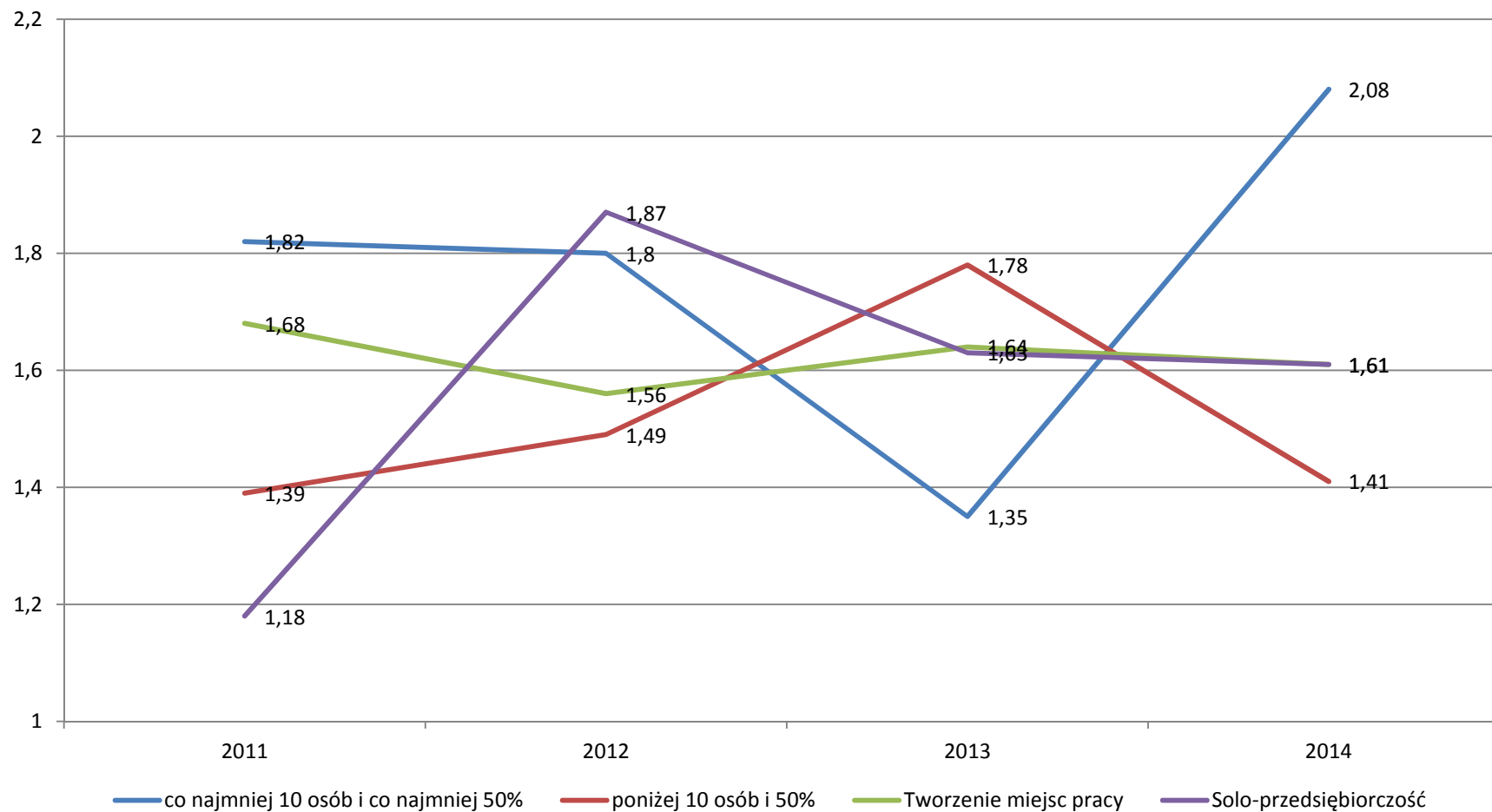
Orientacja międzynarodowa a motywacja



Orientacja międzynarodowa w sektorach



Aspiracje wzrostu a orientacja międzynarodowa





Podsumowanie

Silniejszą chęć internacjonalizacji wykazują:

- Osoby lepiej wykształcone
- Mężczyźni
- Single
- Osoby zamożne
- Starsi przedsiębiorcy
- Przedsiębiorcy na wczesnym etapie prowadzenia działalności
- Przedsiębiorcy, którzy wprowadzają innowacyjne produkty lub usługi
- Przedsiębiorcy wykorzystujący nowe technologie
- Przedsiębiorcy wykorzystujący szanse
- Przedsiębiorcy w branżach produkcyjnych
- Przedsiębiorcy o aspiracjach wzrostowych



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach

www.ue.katowice.pl