

Streszczenie

mgr inż. Łukasza Szczypińskiego

pt. „Czynniki internacjonalizacji MŚP przemysłu spożywczego”.

Głównym celem pracy była identyfikacja i określenie ważności czynników, wpływających na proces międzynarodowej ekspansji MŚP prowadzących działalność w przemyśle spożywczym. W kontekście wskazanego celu autor skoncentrował się na czynnikach dotyczących trzech sytuacji decyzyjnych, tj. rozpoczęcia międzynarodowej ekspansji, wyborze kierunku internacjonalizacji oraz wyborze strategii wejścia na rynki zagraniczne.

W przygotowanej dysertacji przedstawiono i usystematyzowano wiedzę odnoszącą się do procesu internacjonalizacji, przede wszystkim omawiając aspekty teoretyczne dotyczące umiędzynarodawiania MŚP oraz wskazanych powyżej sytuacji decyzyjnych.

W niniejszym opracowaniu autor podjął się również określenia znaczenia polskiego przemysłu spożywczego na rynku krajowym oraz na rynkach zagranicznych. Skupiono się na roli analizowanego przemysłu, zarówno biorąc pod uwagę agrobiznes, jak również przemysł przetwórczy. Dokonano także analizy poziomu internacjonalizacji przemysłu spożywczego, jak również, w kontekście umiędzynarodowienia, scharakteryzowano jego zróżnicowanie branżowe oraz geograficzne. Istotnym było także grupowanie branż spożywczych ze względu na ich pozycje konkurencyjną na rynku europejskim oraz światowym. W tym celu wykorzystano ilościowe wskaźniki *ex post* międzynarodowej pozycji konkurencyjnej, w tym wskaźnik pokrycia importu eksportem, wskaźnik relatywnej komparatywnej przewagi eksportu, wskaźnik relatywnej chłonności importu, wskaźnik relatywnej przewagi handlu.

Praca uwzględnia również wyniki badań zrealizowanych wśród 100 przedsiębiorstw spożywczych. Obserwacje pozwoliły na identyfikację i określenie ważności czynników determinujących rozstrzygnięcia związane z rozpoczęciem międzynarodowej ekspansji, wyborem kraju ekspansji oraz formy internacjonalizacji. Ponadto wnioskowanie z wykorzystaniem analizy wyników badań własnych, umożliwiło pozytywnie zweryfikować hipotezy badawcze:

- czynniki wewnętrzne związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa są ważniejsze dla rozpoczęcia międzynarodowej ekspansji przez MŚP przemysłu spożywczego niż czynniki zewnętrzne związane z rynkiem krajowym oraz zagranicznym;
- czynniki wewnętrzne związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa są ważniejsze dla wyboru rynku międzynarodowej ekspansji przez MŚP przemysłu spożywczego niż

czynniki zewnętrzne związane z rynkiem zagranicznym;

- czynniki wewnętrzne związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa są ważniejsze dla wyboru formy internacjonalizacji przez MSP przemysłu spożywczego niż czynniki zewnętrzne związane z rynkiem krajowym oraz zagranicznym;
- MSP przemysłu spożywczego, jako pierwszy rynek międzynarodowej ekspansji, najczęściej wybierają państwo sąsiadujące z Polską;
- w procesie międzynarodowej ekspansji MSP funkcjonujące w przemyśle spożywczym stosują formy internacjonalizacji kapitałowe oraz niekapitałowe. Jednak najczęściej stosowaną strategią umiędzynarodowienia tych przedsiębiorstw jest eksport, natomiast pozostałe formy internacjonalizacji są rzadziej używane.

Przygotowanie niniejszej pracy pozwoliło na opracowanie rekomendacji dotyczących umiędzynarodowienia MSP przemysłu spożywczego, które mogą być zastosowane przez firmy funkcjonujące wyłącznie na rynku krajowym lub prowadzące nieregularną ekspansję zagraniczną.



Abstract

mgr inż. Łukasz Szczypiński

„The influential factors on internationalization of food industry SMEs”

The primary purpose of this study was to identify and determine the importance of the influential factors on the process of international expansion of SMEs operating in food industry. In this regard, the study was focused on the factors concerning three decision-making situations: starting up the international expansion, selecting the internationalization target markets and choosing the foreign market entry strategy.

The dissertation contains the presentation and systematization of the knowledge of internationalization process, described primarily by analysis of theoretical aspects concerning internationalization of SMEs as well as the decision-making situations indicated above.

The study focuses on the role of the analysed industry, taking into consideration both agribusiness and food processing industry. Furthermore, the dissertation contains an analysis on the internationalization level of the food industry, as well as characterization of its sectoral and geographical differentiation (within the internationalization framework) and a classifications of food industry branches into groups of competitive position on European and global market using Coverage Ratio Index, Relative Revealed Comparative Export Advantage Index, Relative Import penetration Index, Relative Trade Advantage Index.

The dissertation contains results of the survey conducted among sample of 100 food companies. The analysis of the results helped identify and determine the importance the factors that affect decisions concerning starting up the international expansion, selecting the target markets and choosing the form of internationalization. Furthermore, due to the inference process based on the results of the research carried out by the author, the following scientific hypotheses were confirmed:

- internal factors related to the functioning of enterprise are more important for food industry SMEs at the time of deciding whether to start international expansion, rather than external factors concerning domestic and international market characteristics;
- internal factors related to the functioning of enterprise are more important for food industry SMEs at the time of determining the international expansion target markets, rather than external factors concerning domestic and international market characteristics;
- internal factors related to the functioning of enterprise are more important for food industry SMEs at the time of determining the form of internationalization, rather than

external factors concerning domestic and international market characteristics;

- food industry SMEs tend to select countries neighbouring Poland as first target markets for their international expansion;
- in the process of international expansion food industry SMEs use both capital and non-capital forms of internationalization. Nonetheless, the most common foreign market entry strategy for those companies is export, while other forms are far less frequently applied.

Study contains recommendations in the field of internationalization to the food industry SMEs operating exclusively on domestic market or realizing irregular foreign expansion.

