

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 369

Przemiany strukturalne i koniunkturalne na światowych rynkach

Tom 1

Redaktorzy naukowci

Jan Rymarczyk

Małgorzata Domiter

Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska, Barbara Majewska
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-478-3 (całość)
ISBN 978-83-7695-451-6 (tom 1)

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Franciszek Adameczuk: Identyfikacja modelu klastra oraz etapu jego rozwoju na przykładzie klastra ceramika i turystyka	11
Łukasz Ambroziak: Ocena pozycji konkurencyjnej nowych państw członkowskich UE w handlu zagranicznym produktami rolno-spożywczymi ...	25
Eric Ambukita: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Demokratycznej Republice Konga w latach 2009-2012.....	36
Zbigniew Bentyn: Rola e-logistyki w procesie adaptacji struktury łańcucha dostaw do potrzeb klientów	48
Zbigniew Biniek: Proces wprowadzenia euro na Łotwie – wnioski dla Polski	58
Sebastian Bobowski: Implikacje ekonomiczne i polityczne projektu trójstronnego porozumienia o wolnym handlu Chiny – Japonia – Republika Korei	67
Elżbieta Bombińska: Pozycja państw azjatyckich w światowym eksporcie usług na początku XXI wieku.....	78
Jarosław Brach: Europejski – unijny drogowy transport ładunków w procesach internacjonalizacji i globalizacji – przyczyny sukcesu tej gałęzi	89
Dominika Brzęczek-Nester: Zmiany struktury geograficznej oraz struktury przedmiotowej obrotów towarowych w polskim handlu zagranicznym w latach 1999-2012.....	113
Anna Chrzęściewska: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Meksyku.....	129
Monika Chutnik, Aleksandra Kuźmińska-Haberła: Polska i Polacy w oczach młodych Europejczyków studiujących na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Stereotypy a decyzje edukacyjne.....	138
Małgorzata Czarnas: Atrakcyjność lokalizacji usług offshoringowych w Polsce na tle wybranych krajów Europy Środkowo-Wschodniej.....	148
Małgorzata Czermińska: Graniczny ruch towarowy w Unii Europejskiej – wybrane aspekty z punktu widzenia procedur celnych	160
Małgorzata Domiter: Jakość instytucjonalna a zjawisko kłęski bogactwa	174
Jerzy Dudziński: Nowe relacje cen w handlu międzynarodowym a rola Chin w gospodarce światowej	188
Elżbieta Golemska, Małgorzata Szczyt: Wpływ logistyki międzynarodowej na przemiany strukturalne i koniunkturalne na rynkach światowych..	198
Eugeniusz Gostomski: Łotwy droga do strefy euro.....	209
Monika Grottel: Polska Służba Celna w realizacji innowacyjnego systemu obsługi podmiotów gospodarczych	219

Marcin Haberla: Przesłanki tworzenia klastrów i inicjatyw klastrowych w Polsce oraz cele ich funkcjonowania w świetle wyników badań własnych.....	230
Agnieszka Hajdukiewicz: Przyczyny wzrostu światowych cen produktów rolno-spożywczych w pierwszej dekadzie XXI wieku.....	239
Rafał Hryniewiecki: Geopolityczne implikacje zmian na światowych rynkach energetycznych – przypadek Kataru	251
Anna H. Jankowiak: Lokalizacja w klastrze jako motyw internacjonalizacji przedsiębiorstw	263
Dorota Agata Jarema: Reforma przedsiębiorstw państwowych w Chińskiej Republice Ludowej.....	272
Artur Klimek: Zmiany w polskich przedsiębiorstwach wskutek umiędzynarodowienia	288
Karolina Łopacińska: Inwestycje bezpośrednie chińskich przedsiębiorstw na rynku europejskim w przekroju branż	298
Marek Maciejewski: Specjalizacja i konkurencyjność eksportu państw Unii Europejskiej na rynki zewnętrzne.....	309
Dominika Malchar-Michalska: Polski eksport owoców i przetworów z owoców w latach 2001-2012	320
Joanna Michalczyk: Ewolucja polityki rolnej Unii Europejskiej na tle koncepcji zrównoważonego rozwoju	333
Wawrzyniec Michalczyk: Zmienność kursu złotego względem euro na tle innych walut krajów Unii Europejskiej	351
Bartosz Michalski: Zaawansowanie technologiczne polskiej wymiany handlowej w perspektywie problematyki bezpieczeństwa ekonomicznego. Przypadek sektorów <i>low-tech</i> w latach 2001-2012	363
Magdalena Myszkowska: Atrakcyjność krajów Europy Środkowo-Wschodniej jako miejsca lokalizacji offshoringu usług	376

Summaries

Franciszek Adamczuk: Cluster model identification and its development stage on the example of ceramics and tourism cluster	24
Łukasz Ambroziak: The assessment of the competitive position of the new EU member states in foreign trade of agri-food products	35
Eric Ambukita: Foreign direct investment in the Democratic Republic of Congo in the years 2009-2012.....	47
Zbigniew Bentyn: The role of e-logistics in the process of adapting the structure of the supply chain to customer needs.....	57
Zbigniew Biniek: The process of euro introduction in Latvia – conclusions for Poland	66

Sebastian Bobowski: Economic and political implications of the project of China – Japan – Republic of Korea trilateral free trade agreement.....	77
Elżbieta Bombińska: The position of Asiatic countries in the world's export of services at the beginning of XXI century.....	88
Jarosław Brach: European – European Union road freight transport in the processes of internationalization and globalization – reasons behind the success of that mode	112
Dominika Brzęczek-Nester: Spatial-structural changes in Poland's foreign trade in 1999-2012.....	128
Anna Chrzęściewska: Foreign direct investment inflows to Mexico	137
Monika Chutnik, Aleksandra Kuźmińska-Haberla: Poland and Polish people in the eyes of young Europeans studying at the University of Economics in Wrocław. Stereotypes vs. educational decisions.....	147
Malgorzata Czarnas: Attractiveness of the offshoring services location in Poland against chosen Central and Eastern Europe countries.....	157
Malgorzata Czermińska: Border freight traffic in the European Union – some aspects from the point of view of customs procedures	173
Malgorzata Domiter: Institutional Quality and its relation to “the paradox of plenty” phenomenon.....	187
Jerzy Dudziński: New price relations in international trade and the role of China in the world economy.....	197
Elżbieta Golemska, Malgorzata Szczyt: Influence of international logistics on structural and economic changes on the global markets.....	208
Eugeniusz Gostomski: The Latvian way to the European Monetary Union ..	218
Monika Grottel: Polish Customs Authority in the implementation of innovative system of services for entrepreneurs.....	229
Marcin Haberla: Premises of clusters and cluster initiatives creation in Poland and the aims of their functioning in the light of own surveys	238
Agnieszka Hajdukiewicz: Reasons for the increase in world prices of agricultural products in the first decade of the XXI century	250
Rafał Hryniewiecki: Qatar and the geopolitical implications of the new developments on global energy markets	262
Anna H. Jankowiak: Location in the cluster as a motive of internationalization of enterprises	271
Dorota Agata Jarema: Reform of the State-Owned Enterprises in the Peoples Republic of China.....	286
Artur Klimek: Changes in Polish enterprises resulting from internationalization	297
Karolina Łopacińska: Direct investment of Chinese enterprises on the European market branch in the cross section of industries	308
Marek Maciejewski: Specialization and competitiveness of export of the EU countries to external markets	319

Dominika Malchar-Michalska: Polish export of fruit and fruit preparations in the period 2001-2012.....	332
Joanna Michalczyk: The evolution of European Union's agricultural policy against the background of the conception of sustainable development.....	350
Wawrzyniec Michalczyk: The volatility of the zloty's exchange rate to the euro against the background of other currencies of the European Union member states	361
Bartosz Michalski: Technological intensity of Polish foreign trade in the perspective of the concept of economic security. The case of low-tech sectors in the period 2001-2012	375
Magdalena Myszkowska: The attractiveness of Central and Eastern Europe countries for services offshoring.....	386

Anna H. Jankowiak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mail: anna.jankowiak@ue.wroc.pl

LOKALIZACJA W KLASTRZE JAKO MOTYW INTERNACJONALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: W globalnej gospodarce przedsiębiorstwa w większym stopniu niż wcześniej zmuszone są do funkcjonowania na rynku międzynarodowym. Każda firma kieruje się innymi motywami internacjonalizacji swojej działalności. Jedne przedsiębiorstwa dążą do pozyskania nowych rynków zbytu, przez co docierają do nowych klientów, inne poszukują niższych kosztów produkcji, głównie tańszej siły roboczej, jeszcze inne przenoszą swoją działalność w poszukiwaniu dostawców i surowców niezbędnych do dalszej produkcji. Jednym z dodatkowych motywów internacjonalizacji może być lokalizacja w klastrze oraz podążanie za przedsiębiorstwem dominującym z jednego rynku do nowych lokalizacji klastra. Celem artykułu jest zbadanie grup motywów internacjonalizacji oraz wskazanie, że lokalizacja w klastrze może być jednym z powodów podjęcia działalności za granicą. Poparciem tej tezy mogą być badania empiryczne przeprowadzone wśród przedstawicieli firm należących do jednego z dolnośląskich klastrów przemysłowych.

Słowa kluczowe: klaster, internacjonalizacja, motywy bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

DOI: 10.15611/pn.2014.369.1.22

1. Wstęp

W dobie globalizacji, aby przedsiębiorstwo mogło się rozwijać na znaczną skalę, zmuszone jest do internacjonalizacji swojej działalności. Wydaje się, że tylko nieliczne przedsiębiorstwa mogą egzystować na swoim rynku krajowym i osiągać mocną ekonomicznie pozycję i wysokie wyniki finansowe. Zależne jest to niewątpliwie od sytuacji kraju macierzystego, gdyż tylko takie kraje, jak Stany Zjednoczone, są w stanie zapewnić firmie zarówno dostęp do surowców, siły roboczej czy technologii, jak i ogromny popyt wewnętrzny, który sprawia, że firma rozwija się, produkując tylko na rynek wewnętrzny. W zdecydowanej większości przedsiębiorstwa nie mogą istnieć w oderwaniu od rynków zagranicznych, często prowadząc import surowców czy elementów do swojej produkcji, a eksportując gotowe wyroby.

Korporacje transnarodowe idą o krok dalej i przenoszą poza granice kraju macierzystego swoje filie produkcyjne lub centra usługowe. Motywem przewodnim jest zwiększona skala zysku. Korporacja dostrzega możliwość zwielokrotnienia swojego profitu właśnie na rynku zagranicznym, co tłumaczy podjęcie trudnego zadania prowadzenia działalności na wielką skalę w wielu krajach jednocześnie. Z rozszerzaniem działalności łączą się problemy w sferze zarządzania, przepływu informacji, zatrudniania pracowników, kontroli. Nakładają się na to także różnice kulturowe i zróżnicowane gusta konsumentów. Potencjalny zysk jest jednak duży, stąd też korporacja podejmuje takie ryzyko. Istnieje cały szereg czynników skłaniających przedsiębiorstwo do działania na nowych rynkach, a wśród nich można wymienić m.in. chęć zdobycia nowych rynków czy poszukiwanie efektywniejszych czynników produkcji. Motywy warunkują wybór dalszych czynników internacjonalizacji, czyli strategii, która decyduje o sposobie wejścia na nowy rynek i o międzynarodowej strukturze firmy.

Celem artykułu jest zbadanie grup motywów internacjonalizacji oraz wskazanie, że lokalizacja w klastrze może być jednym z powodów podjęcia działalności za granicą. Poparciem tej tezy mogą być badania empiryczne przeprowadzone wśród przedstawicieli firm należących do jednego z klastrów dolnośląskich. Klastr ten jest stworzony przez korporację transnarodową, stanowiącą dominujący podmiot w gronie.

2. Motywy internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa międzynarodowe poszukują przede wszystkim nowych rynków zbytu na swoje towary lub usługi oraz rynków zasobów, jednak obecnie zasoby nie są rozumiane tylko jako tania siła robocza i surowce, lecz jako zdolności produkcyjne i wysoko wykwalifikowana kadra naukowa i zarządzająca. Korporacje dążą do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na nowych rynkach i podnoszenia efektywności swojego działania.

W literaturze przedmiotu można spotkać różne rodzaje motywów internacjonalizacji działalności korporacji transnarodowych. Motywy umiędzynarodowienia należy definiować jako przyczyny, które powodują, że przedsiębiorstwo podejmuje działalność poza granicami kraju, w którym ma siedzibę. Grupy motywów internacjonalizacji zostały sklasyfikowane między innymi przez J.H. Dunninga, który wskazał następujące motywy internacjonalizacji: *resource seeking* – poszukiwanie zasobów; *market seeking* – zdobywanie nowych rynków; *efficiency seeking* – poszukiwanie efektywności oraz *strategic asset seeking* – poszukiwanie aktywów strategicznych¹. Motywy sformułowane przez Dunninga zostały rozwinięte przez kolejnych autorów. Według A. Zorskiej przedsiębiorstwa poszukują nowych rynków

¹ Zob. J.H. Dunning, *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison-Wesley, Harlow 1993.

i zasobów, a działalność zagraniczna ma spowodować podniesienie efektywności oraz pomóc pozyskać strategiczne aktywa i zdolności². Jeden z podziałów motywów internacjonalizacji podaje J. Rymarczyk i jest on następujący:

- motywy rynkowe – korporacja liczy na otwarciu nowych rynków zbytu oraz utrzymanie i zwiększenie udziału na już posiadanych rynkach, szczególnie w sytuacji, kiedy występuje stagnacja na rynku macierzystym, produkt starzeje się i w rezultacie zanika na niego popyt, przedsiębiorstwo posiada niewykorzystane moce produkcyjne, zaostrza się konkurencja na rynku krajowym, podczas gdy rynki zagraniczne dynamicznie się rozwijają, wprowadzono restrykcje importowe na dotychczasowych rynkach oraz tworzą się ugrupowania integracyjne, które pozwalają korporacji na czerpanie korzyści ze wspólnego rynku;
- motywy kosztowe – związane z obniżaniem kosztów produkcji, zwiększaniem stopy zysku oraz dążeniem do wzrostu rentowności korporacji; obniżanie kosztów możliwe jest dzięki korzyściom skali oraz rozerwaniu łańcucha produkcji, przenosząc jego elementy tam, gdzie koszty produkcji są najniższe;
- motywy zaopatrzeniowe – dla zapewnienia stałego i systematycznego zaopatrzenia w surowce przedsiębiorstwa podejmują bezpośrednie inwestycje zagraniczne; ta grupa motywów jest istotna w momencie braku surowców lub ich wyższej ceny w kraju macierzystym;
- motywy polityczne – to wszelkie działania polityczne stosowane przez kraje macierzyste korporacji oraz kraje przyjmujące korporację; często o ulokowaniu inwestycji w danym kraju decyduje prowadzona przez rząd polityka wspierania eksportu oraz inwestycji zagranicznych³;
- motywy strategiczne – związane są z międzynarodową konkurencyjnością samego przedsiębiorstwa, a także konkurencją na rynku międzynarodowym. Motywy te związane są z długookresową działalnością i celami przedsiębiorstwa i najczęściej występują w połączeniu z motywami ekonomicznymi i politycznymi. Motywy strategiczne występują wtedy, gdy firma przejmuje lub zawiązuje alians z inną firmą w celu przeciwdziałania takim praktykom podejmowanym przez konkurencję lub kiedy broni się przed przejęciem przez inne przedsiębiorstwo; kiedy firma łączy się z inną w celu polepszenia swojej pozycji konkurencyjnej oraz swoich kompetencji na tle rywali; gdy przejmuje dostawców i monopolizuje rynek dostaw; gdy przejmuje kanały dystrybucji w celu poprawy jakości marketingu; gdy przejmuje producentów dóbr komplementarnych w celu dywersyfikacji swojej oferty oraz gdy wchodzi w joint venture z partnerem lokalnym, aby zdobyć kontrakty w kraju goszczącym lub aby zminimalizować ryzyko polityczne⁴.

² A. Zorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2002, s. 101-102.

³ J. Rymarczyk, *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004, s. 58-73.

⁴ J. Rymarczyk, *Biznes międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2012, s. 191.

Trudno jest wskazać jedną grupę motywów, która dominuje w działaniu korporacji. Częstym motywem umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstwa jest chęć zdywersyfikowania rynków zarówno sprzedaży swoich produktów, jak i zaopatrzenia w surowce i materiały⁵. Podjęcie decyzji o przeniesieniu swojej filii do innego kraju jest wypadkową wszystkich wymienionych wyżej czynników. Przedsiębiorstwa, które kierują się głównie kosztem siły roboczej, niejednokrotnie ponoszą wyższe koszty transportu, a przedsiębiorstwa, które lokują się blisko źródeł zaopatrzenia, napotykają problemy z brakiem wykwalifikowanych pracowników. Jak wcześniej wspomniano, każda korporacja jest inna, stąd wskazanie dominującego (pomijając zysk) motywu internacjonalizacji nie jest możliwe.

Błędne jest również myślenie, że podjęcie decyzji o inwestowaniu poza granicami kraju macierzystego jest wypadkową racjonalnego myślenia poprzedzonego wieloma badaniami oraz chłodną kalkulacją ekonomiczną. Niejednokrotnie decyzja o wyborze lokalizacji jest podejmowana pod wpływem impulsu, na podstawie czynników znanych tylko wyższej kadrze zarządzającej. Czasem może to być sentyment do danego kraju, wynikający z pochodzenia przodków menedżera, jego zainteresowań i hobby, lub być dziełem przypadku. Wydaje się zatem, że pomimo istnienia wielu badań i teorii związanych z motywami internacjonalizacji nie można jednoznacznie wskazać pewnych, stałych przyczyn, gdyż dla każdej firmy mogą być one odmienne.

3. Lokalizacja przedsiębiorstwa zagranicznego w klastrze jako motyw internacjonalizacji

Jednym z motywów, które należy włączyć do grupy motywów internacjonalizacji, jest lokalizacja przedsiębiorstwa w klastrze. Z punktu widzenia podziału przedstawionego w poprzednim punkcie artykułu, właściwe będzie włączenie tego motywu do grupy motywów strategicznych, choć jednocześnie należy zauważyć, że jest to czynnik, który może wpływać na przedsiębiorstwo niejako z jego otoczenia zewnętrznego, a nie ze strategii samego przedsiębiorstwa.

Istotnym motywem dla niektórych firm, w szczególności tych mniejszych, będących zazwyczaj dostawcami, jest przemieszczanie się za swoim głównym klientem z rynku macierzystego. Dominująca korporacja, podejmując decyzję o przeniesieniu swojej jednostki do obcego kraju, niejako decyduje także o działaniach swoich kooperantów krajowych, którzy podążając za nią, nadal oferują swoje towary i usługi tylko już w innym kraju. Taki motyw działalności jest początkiem tworzenia się klastrów, gdyż korporacje preferują współpracę ze znanymi im przedsiębiorstwami, które lokują się zawsze tam, gdzie firma przewodnia.

⁵ M.I. Katsioloudes, S. Hadjidakis, *International Business. A global perspective*, Butterworth-Heinemann, Burlington 2007, s. 28.

Klasy, w ujęciu M. Portera, są to „geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących”⁶. Definicja ta jest najczęściej spotykana w literaturze przedmiotu, lecz nie jest jedyna. R. Rabelotti uwidacznia specyficzne powiązania między firmami z klastra – „pomiędzy przedsiębiorstwami występują powiązania rynkowe i pozarynkowe wynikające z wymiany dóbr i informacji. Zachowania poszczególnych firm są determinowane przez poczucie więzi i wspólnoty z innymi firmami z pokrewnych sektorów, działającymi w tej lokalizacji”. Na inny aspekt funkcjonowania firm w klastrze zwracają także uwagę M.P. van Dijk i A. Sverissson, którzy rozszerzają definicję klastra o zagadnienie związane z łańcuchem wartości – „gęste sieci przedsiębiorstw i organizacji, których łańcuchy wartości są powiązane i powiązania te nie zawsze wynikają z zawieranych transakcji”⁷.

Podstawą do wyodrębnienia motywów powiązanych z lokalizacją w klastrze są właśnie zagadnienia związane z łańcuchem wartości. Przynależność do łańcucha produkcji większego, dominującego przedsiębiorstwa, w klastrze w jednej lokalizacji, warunkuje konieczność zmiany lokalizacji wraz z firmą dominującą. Jeśli na jednym rynku, w jednym klastrze, firma włączona jest w proces kooperacji z firmą kluczową poprzez łańcuch wartości lub stanowi podwykonawcę czy dostawcę towarów lub usług, to w momencie dokonywania kolejnych inwestycji zagranicznych przez firmę dominującą, mniejsze przedsiębiorstwo staje przed ważnym wyborem – albo podąży za swoim kooperantem, albo zostanie poza klastrem. Jeśli wybierze pierwszy wariant, wówczas dokona bezpośredniej inwestycji zagranicznej w kraju goszczącym, podobnie jak firma dominująca z klastra. Dzięki temu nawet małe i średnie przedsiębiorstwa rozwijają BIZ jako formę internacjonalizacji swojej działalności. Zatem podążanie za firmą dominującą i lokowanie w nowym klastrze może być traktowane jako motyw internacjonalizacji. Można założyć, że gdyby firma dominująca nie podjęła decyzji o zmianie lokalizacji bądź utworzeniu nowej jednostki w nowej lokalizacji, firmy będące uczestnikami klastra w kraju pierwszym nie dokonałyby inwestycji zagranicznych. Co ciekawe, wybór kraju przyjmującego w tym przypadku stanowi element mniej istotny. Można przypuszczać, że w przypadku zagwarantowania miejsca w klastrze w nowej lokalizacji jej położenie geograficzne stanowi jedynie tło.

Korporacje transnarodowe (KTN), czyli złożone organizacyjnie przedsiębiorstwa obecne na wielu rynkach jednocześnie i odpowiedzialne za większość BIZ w globalnej gospodarce, otaczają się znanymi przedsiębiorstwami, które znają i któ-

⁶ M.E. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001, s. 246

⁷ M. Gorynia, B. Jankowska, *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa, 2008, s. 34-35.

re zapewniają im realizację wybranego elementu łańcucha produkcji. Kooperacja między przedsiębiorstwami doprowadza do stworzenia klastra w danej lokalizacji. Wiele KTN tworzy klastry w swoim kraju macierzystym, jak również w nowych lokalizacjach. Przykładem może być japońska Toyota, działająca w klastrze zarówno w kraju macierzystym, jak i w każdej lokalizacji w krajach przyjmujących. Dla małej lub średniej firmy, stanowiącej tło grona, istnieje ryzyko, że brak obecności w jednym klastrze może skutkować wykluczeniem z pozostałych. Korporacje dążą do otaczania się sprawdzonymi, zaufanymi partnerami, zatem firmy za nimi podążają, biorąc udział w internacjonalizacji. Wcześniej stwierdzono, że ten motyw podjęcia działalności za granicą wynika niejako z otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa. Choć decyzja o wejściu na nowe rynki zawsze zależy od zarządu danego przedsiębiorstwa, to można założyć, że czasem wybór jest dość ograniczony.

4. Identyfikacja wpływu lokalizacji korporacji transnarodowej w klastrze jako motyw internacjonalizacji dla innych przedsiębiorstw – badanie empiryczne

W celu wzmocnienia założeń artykułu, czyli wskazania istnienia klastrów jako motywu internacjonalizacji, przedstawione zostaną wyniki badania empirycznego przeprowadzonego na wybranym klastrze przemysłowym ulokowanym w regionie dolnośląskim. Klastr przemysłowy skupia 18 firm z branży wysokich technologii, w tym dwie firmy to podmioty dominujące, stanowiące oddziały korporacji transnarodowych pochodzących z kraju azjatyckiego. Te dwie firmy stanowią jednostki wchodzące w skład większej grupy kapitałowej i choć nie są ze sobą powiązane, nakierowane są na wspólny cel.

Badanie w postaci wywiadów pogłębionych zostało przeprowadzone na reprezentacyjnej grupie 14 firm, z tym, że pytania o motywy internacjonalizacji, kluczowe z punktu widzenia artykułu, zostały zadane tylko 12 firmom (bez dwóch firm dominujących). Celem tego fragmentu badania było znalezienie odpowiedzi na pytanie, co kierowało uczestnikami klastra w momencie podejmowania decyzji o wejściu do polskiego klastra, a nie o motywy wyboru kraju w ogóle. W badaniu zadano przedstawicielom firm pytania – jakie były przesłanki lokalizacji przedsiębiorstwa na terenie Dolnego Śląska oraz czy podjęliby decyzję o dokonaniu inwestycji na Dolnym Śląsku, gdyby wcześniej firma dominująca nie była obecna na tym terenie i nie tworzyłaby klastra.

W pierwszej części badania wszyscy respondenci byli zgodni i wskazali istnienie klastra przemysłowego utworzonego przez firmę dominującą jako najważniejszy motyw inwestycyjny. Wszyscy badani podali odpowiedzi świadczące o tym, że był to główny warunek dokonania inwestycji w regionie. Na podstawie tych odpowiedzi można stwierdzić, że lokalizacja w klastrze to dominujący motyw internacjonalizacji dla przedsiębiorstw biorących udział w badaniu. Drugorzędną sprawą były

czynniki lokalizacji oferowane przez region dolnośląski, takie jak położenie geograficzne, zasób siły roboczej, dostęp do rynku europejskiego czy zachęty inwestycyjne oferowane przez Tarnobrzeską Specjalną Strefę Ekonomiczną. Zatem podążanie za firmą dominującą na obce rynki może być także motywem internacjonalizacji, który tworzy nowe korporacje transnarodowe, nawet z małych i średnich przedsiębiorstw.

W drugiej części badania respondenci udzielali odpowiedzi na pytanie o wybór lokalizacji przy braku jednostki firmy dominującej na terenie Dolnego Śląska. Przeważającą grupę stanowiły odpowiedzi negatywne, co wzmacnia prezentowany wcześniej pogląd, że funkcjonowanie korporacji dominującej na terenie Dolnego Śląska stanowiło zachętę inwestycyjną dla pozostałych przedsiębiorstw z klastra i podnosiło atrakcyjność regionu w oczach kolejnych inwestorów. Szczególnie firmy kooperujące tylko z jednostką kluczową klastra nie dostrzegały możliwości dokonania inwestycji na badanym terenie bez obecności przedsiębiorstwa dominującego.

Na podstawie powyższego badania empirycznego można sformułować następujący wniosek: główną przesłanką wyboru lokalizacji inwestycji przez azjatyckie korporacje transnarodowe z branży produktów wysokich technologii na terenie Dolnego Śląska była wcześniejsza decyzja inwestycyjna firmy dominującej z klastra przemysłowego. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne firm towarzyszących nie doszłyby do skutku bez wcześniejszej strategii inwestycyjnej firm kluczowych, które realizowały proces internacjonalizacji działalności na rynki europejskie.

Badanie, choć daje jednoznaczne rezultaty, jest tylko jednostkowym badaniem przeprowadzonym na wybranym klastrze przemysłowym z regionu dolnośląskiego. Wyniki badań innych klastrów mogą się różnić, lecz uogólniając można stwierdzić, że firmy towarzyszące będą realizowały strategię firmy dominującej, a motywy ich działania mogą różnić się od motywów firmy kluczowej. Przedsiębiorstwo stanowiące centrum klastra może przykładowo poszukiwać nowych rynków zbytu i tańszej siły roboczej, podczas gdy firmy towarzyszące nastawione są na współpracę z jednostką główną bez względu na warunki lokalizacji. To właśnie ta współpraca będzie dla nich wystarczającym motywem internacjonalizacji.

5. Zakończenie

Przedsiębiorstwa podejmujące decyzję o rozpoczęciu działalności na rynku międzynarodowym kierują się zróżnicowanymi czynnikami wpływającymi na ich decyzje. Niezwykle trudno jest wskazać uniwersalną grupę motywów, gdyż nie zawsze są one wynikiem racjonalnego myślenia ekonomicznego. Niejednokrotnie wpływ mają czynniki trudno mierzalne i odmienne dla każdej firmy.

Jak udowodniono w artykule, obecność w klastrze może być traktowana jako kolejny motyw umiędzynarodowienia. Motyw ten może zostać włączony do motywów strategicznych, jeśli firma, wybierając lokalizację, kieruje się chęcią przystąpienia do klastra, lecz w przypadku, kiedy internacjonalizacja jest niejako narzucona, motyw ten wykracza poza grupę czynników strategicznych.

Jak każdy inny motyw internacjonalizacji, również włączenie do klastra ma na celu zwiększenie zysku przedsiębiorstwa. Gdyby w założeniu działanie nie miało przynieść zysku, dokonywanie bezpośrednich inwestycji zagranicznych i podążanie za dominującą firmą z klastra nie miałyby miejsca.

Tworzenie klastrów oraz szerzej rozumianych sieci przedsiębiorstw staje się coraz bardziej powszechne w globalnej gospodarce. Kooperacja w klastrze lub sieci daje przedsiębiorstwu szansę na osiągnięcie bardziej spektakularnych wyników finansowych, na zmniejszenie ryzyka prowadzenia działalności oraz na zdobycie nowych, wcześniej niedostępnych rynków oraz klientów. Wszystkie te elementy pokazują, że przedsiębiorstwa coraz częściej, podejmując decyzje o umiędzynarodowieniu, kierują się obecnością klastrów lub sieci na danym rynku. Lokalizacja w klastrze jest atrakcyjna zarówno dla przedsiębiorstw, które rozpoczynają kooperację z partnerami z klastra, jak i dla tych, które przemieszczają się wraz z przedsiębiorstwem dominującym. Klastr nie tylko podnosi atrakcyjność inwestycyjną danej lokalizacji, lecz również może zmniejszyć ryzyko podejmowania inwestycji zagranicznych.

Zgodnie z definicją klastra sformułowaną przez R. Rabelottiego, przytoczoną w trzecim punkcie artykułu, zachowania poszczególnych firm klastrowych są warunkowane poczuciem więzi i wspólnoty. Relacje występujące w klastrze mają charakter formalny, ale co ważne, również nieformalny, stąd też większe przywiązanie do jednostki dominującej. Specyficzna więź między przedsiębiorstwami, u której podstaw znajdują się trudno mierzalne czynniki, powoduje, że dobrze układająca się kooperacja między firmami w jednej lokalizacji rodzi chęć zbudowania podobnego klastra w nowej lokalizacji.

Lokalizacja w klastrze jest zarówno przyczyną dokonania bezpośredniej inwestycji zagranicznej na wybranym terenie, na którym funkcjonuje klastr, jak i przyczyną dokonania inwestycji zagranicznej w ogóle. Strategia podążania za firmą dominującą (mniej lub bardziej zależna od firmy otaczającej) sprawia, że powstają nowe korporacje, które bez względu na lokalizację stanowią kooperantów dla jednostki kluczowej. Można założyć, że gdyby nie działalność firmy większej, mniejsze przedsiębiorstwa pozostałyby w kraju macierzystym. Zatem lokalizacja w klastrze może być traktowana jako kolejny motyw internacjonalizacji przedsiębiorstwa w warunkach globalnej gospodarki.

Literatura

- Dunning J.H., *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison-Wesley, Harlow 1993.
- Gorynia M., Jankowska B., *Klasy a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
- Katsioloudes M.I., Hadjidakis S., *International Business. A global perspective*, Butterworth-Heinemann, Burlington 2007.
- Porter M.E., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.

Rymarczyk J., *Biznes międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2012.

Rymarczyk J., *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004.

Zorska A., *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

LOCATION IN THE CLUSTER AS A MOTIVE OF INTERNATIONALIZATION OF ENTERPRISES

Summary: In the global economy, companies to a greater extent than before, are forced to operate on the international market. Every company is guided by other motives of internationalization of their activities. Some companies seek to acquiring new markets, which reach to new customers, others seek for lower production costs, mainly cheaper labor force, yet another are shifting their operations in search of suppliers and raw materials for further production. One of the additional motives of internationalization can be the location in the cluster and following the dominant company from one market to a new location of the cluster. The aim of this article is to examine the motives groups of internationalization and an indication that the location in the cluster can be one of the reasons for the business abroad. The support of this thesis may be empirical research conducted among representatives of the companies belonging to one of the industrial clusters in Lower Silesia.

Keywords: cluster, internacionalization process, motives for foreign direct investments.