

ZESZYT NR 7 (2014)



ekonomia

międzynarodowa

<https://doi.org/10.18778/2082-4440.07.01>

Ekonomia Międzynarodowa
Nr 7 (2014)

Wydawca: Uniwersytet Łódzki
(Publisher: University of Lodz)

www.ekonomia-m.pl

ISSN: 2082-4440 – wydanie papierowe (paper edition)

ISSN: 2300-6005 – wydanie elektroniczne (electronic edition)

Wersja elektroniczna czasopisma jest wersją referencyjną
(Electronic edition is the reference version of the journal)



Finansowe determinanty deinternacjonalizacji polskich spółek akcyjnych w latach 2008–2011

Wirginia Doryń*

Wstęp

Problem deinternacjonalizacji przedsiębiorstw jest słabo rozpoznany w literaturze polskiej. Badania dotyczące procesu umiędzynarodowienia polskich podmiotów koncentrują się głównie wokół motywów postępującego umiędzynarodowienia oraz korzyści z internacjonalizacji przedsiębiorstw. Niewiele zaś uwagi poświęca się w analizach zjawisku deinternacjonalizacji przedsiębiorstw oraz jej determinantom. Luka ta stała się motywacją do napisania niniejszego artykułu, którego cele badawcze sprowadzają się do zarysowania obszaru badań nad zjawiskiem wycofywania się przedsiębiorstw z rynków zagranicznych oraz wskazania przesłanek do badań w omawianym obszarze polskich przedsiębiorstw.

Pojęcie deinternacjonalizacji przedsiębiorstwa

Koncepcja deinternacjonalizacji wywodzi się z pracy Welcha i Luostarinen (1988), w której autorzy wyrażają wątpliwości, czy kontynuowanie rozpoczętego już procesu internacjonalizacji rzeczywiście jest nieuchronne (s. 37). Wątek ten podjęli również Calof i Beamish (1995), wskazując na konieczność podjęcia szerszych badań nad dynamiką internacjonalizacji przedsiębiorstw. Zdaniem autorów przyjmowane przez wielu badaczy definicje procesu internacjonalizacji zakładają wzrost zaangażowania zagranicznego firm. Calof i Beamish wykazują, że internacjonalizacja może przyjąć również formę dywestycji¹ – należy zatem rozszerzyć rozumienie pojęcia umiędzynarodowienia. Proponowana przez nich jego szersza definicja to „proces adaptacji działań przedsiębiorstw (strategii, struktury, zasobów itp.) do otoczenia międzynarodowego” (Calof, Beamish 1995, s. 116)².

Benito i Welch (1997) definiują deinternacjonalizację jako dobrowolne lub wymuszone działania powodujące spadek zaangażowania w bieżące działania międzynaro-

* Wirginia Doryń – doktor nauk ekonomicznych, Katedra Funkcjonowania Gospodarki, Instytut Ekonomii, Uniwersytet Łódzki.

¹ Szerzej na temat pojęcia dywestycji i dezinwestycji pisze Osbert-Pociecha (1998).

² Pojęcie deinternacjonalizacji definiowane jest również jako proces zmian konfiguracji strategicznej firmy, która prowadzi do zmniejszenia jej obecności na rynkach zagranicznych (Turner 2012, s. 92).

dowe bądź spadek ich ekspozycji. Z powyższego wynika, że deinternacjonalizacji nie należy interpretować jedynie w kontekście porażki przedsiębiorstwa na obcych rynkach (jako działania wymuszonego). Przeciwnie – może być ona związana ze zmianą strategii przedsiębiorstwa; np. podniesienie efektywności można uzyskać dzięki zmniejszeniu liczby zagranicznych filii (Frynas, Mellahi 2011, s. 173). Deinternacjonalizacja rozpatrywana w kontekście związku przyczynowo-skutkowego jest konsekwencją uprzedniej internacjonalizacji (Turcan 2003, s. 211) i stanowi naturalny element rozwoju oraz zmian zachodzących w organizacjach (Burt, Dawson, Sparks 2008 i lit. tam cytowana). Należy jednak zaznaczyć, że holistyczna interpretacja dywestycji (m.in. na tle zmian zachodzących w strategii przedsiębiorstwa) to stosunkowo nowe podejście, które jest w opozycji do wcześniejszych rozważań traktujących dywestycję jako porażkę (Burt, Dawson, Sparks 2008).

Deinternacjonalizacja jest pojęciem stopniowym – można mówić o częściowej, jak również o całkowitej nieobecności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych. Deinternacjonalizacja może przebiegać na szereg sposobów, jednak wydaje się, że każdy z nich można zaliczyć do jednej z dwóch kategorii: zmniejszenia intensywności obecności zagranicznej przedsiębiorstwa w dotychczasowej formie (w tym całkowite zaprzestanie działalności międzynarodowej firmy) bądź przejścia z dotychczasowej formy do nowej formy, zakładającej mniejsze zaangażowanie przedsiębiorstwa (np. rezygnacja z filii handlowej na rzecz eksportu). Gdy weźmie się pod uwagę wymiar przestrzenny zaangażowania zagranicznego przedsiębiorstwa, wydaje się, że w kategoriach deinternacjonalizacji należy rozpatrywać również działania polegające na zmianie krajów ekspansji zagranicznej na te o mniejszym dystansie psychicznym¹. W tym wymiarze deinternacjonalizacja będzie więc mogła dotyczyć również sytuacji, w której nie zmieni się ani forma, ani intensywność zagranicznej obecności przedsiębiorstwa.

Deinternacjonalizacja w kontekście wiodących teorii internacjonalizacji

Wśród teorii objaśniających międzynarodowe zaangażowanie przedsiębiorstw największą popularność zyskał model stopniowy, zwany uppsalskim (Gorynia, Jankowska 2007, s. 22). Według tej teorii internacjonalizacja przebiega w sposób sekwencyjny zarówno jeśli chodzi o obszar, jak i o formy ekspansji zagranicznej. Model zakłada, że przedsiębiorstwa rozpoczynają internacjonalizację, wchodząc na rynki krajów o niewielkim dystansie psychicznym, przy czym ich zaangażowanie przybiera formę nieregularnego eksportu. Prowadzenie działalności na rynkach zagranicznych powoduje stopniowe gromadzenie doświadczeń, co staje się przesłanką do zwiększenia zaangażowania. Akumulacja wiedzy ma charakter gradualny, co niejako wymusza ewolucyjny sposób zaangażowania zagranicznego przedsiębiorstwa. Wraz ze wzrostem wiedzy dotyczącej przede wszystkim obecnego i przyszłego popytu oraz podaży produktu wytwarzanego przez firmę, rodzaju i stopnia konkurencji na rynku, kanałów dystrybucji, form i warunków płatności oraz warunków transferu kapitału i zysków następuje dal-

¹ Na dystans psychiczny (*psychic distance*) rynku rodzimego i będącego obiektem ekspansji składają się czynniki kulturowe, strukturalne (np. prawne, administracyjne itp.), językowe, odnoszące się do struktury przemysłu oraz konkurencji, które utrudniają lub uniemożliwiają uczenie się firmy działającej w obcym otoczeniu. Pojęcie jest zatem bliskie odległości kulturowej (*cultural distance*) i bywa przez badaczy z nią utożsamiane (O'Grady, Lane 1996).

sza dywersyfikacja działalności zarówno w wymiarze geograficznym (ekspansja na kolejne rynki), jak również pod względem formy zaangażowania (przejście do bardziej złożonych form obecności za granicą) (Johanson, Vahlne 1977, s. 26–29).

Wyjątki od reguły małych kroków, opisywanej przez model, dotyczą przypadków, w których możliwa jest przyspieszona internacjonalizacja – z pominięciem niektórych stadiów, czy też dzięki wykorzystaniu wiedzy zdobytej przez przedsiębiorstwo na innym rynku niż ten, który jest celem ekspansji (Johanson, Vahlne 1990, s. 12).

Model ten nie wyjaśnia zatem ani częściowej, ani całkowitej deinternacjonalizacji. Zakłada bowiem, że wraz z kontynuacją ekspansji zagranicznej przedsiębiorstwo będzie powiększało zasób wiedzy specyficznej dla obcych rynków, co z kolei będzie powodować zwiększanie się zaangażowania rynkowego².

W podejściu sieciowym internacjonalizacja jest rozumiana jako proces związany z rozwojem relacji przedsiębiorstwa z innymi uczestnikami sieci (aktorami) na rynkach zagranicznych. W modelu tym następuje zatem przesunięcie akcentu z analizy krajów będących celem ekspansji oraz sposobów wejścia na rynki zagraniczne na perspektywę nawiązywania i utrzymywania powiązań z odbiorcami, dostawcami lub innymi podmiotami. Decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwo w procesie internacjonalizacji wynikają z relacji w ramach sieci, a nie ze specyfiki konkretnych rynków narodowych (Johanson, Vahlne 2003, s. 95).

Firmy nawiązują i rozwijają związki z ważnymi partnerami w sieci. Bronią wypracowanych kontaktów poprzez dalsze zwiększanie zaangażowania w już istniejące relacje, a także nawiązują kolejne związki z innymi uczestnikami sieci, by wesprzeć relacje ze strategicznymi partnerami.

Istotnym czynnikiem decydującym o kierunkach geograficznych ekspansji oraz o sposobach wejścia na poszczególne rynki zagraniczne jest istniejąca sieć relacji, ponieważ stwarza ona możliwość identyfikacji, a następnie wykorzystania okazji rynkowych (Johanson, Vahlne 2009, s. 1423).

Rozszerzenie sieci poza granice rodzimego kraju może nastąpić na podstawie decyzji przedsiębiorstwa, jak również z inicjatywy pośrednika, odbiorcy lub dostawcy z obcego rynku (Ellis 2000 za: Johanson, Vahlne 2003). Może również wynikać z konieczności kontynuowania współpracy z partnerem lokalnym, który rozszerza swoją działalność na rynku zagranicznym.

Zgodnie z logiką współpracy w sieci deinternacjonalizacja będzie spowodowana utratą pozycji w sieci zagranicznej. Może to nastąpić w wyniku świadomej decyzji przedsiębiorstwa – w sytuacji gdy utrzymanie pozycji wymaga zbyt dużych nakładów w porównaniu z korzyściami. Może również zostać wymuszona przez czynniki leżące po stronie innych uczestników sieci – głównie zmianę pozycji odbiorców i pośredników.

Przegląd badań empirycznych

W badaniach prowadzonych nad deinternacjonalizacją przedsiębiorstw zdecydowanie przeważa podejście jakościowe. Jako dominującą należy wymienić metodę *case study*,

² Cecha ta stała się podstawą do krytyki modelu w późniejszych pracach. Szerzej na ten temat piszą m.in. Gorynia, Jankowska, 2007, s. 29–30; Pauwels *et. al.*, 2009, s. 14].

w tym przede wszystkim pojedynczego przedsiębiorstwa (m.in. Burt *et al.* 2002; Visak 2008; Gandolfi, Strach 2008; Turner, Gardiner 2007).

Taki stan rzeczy w dużej mierze wynika ze swoistej nowości tego nurtu badań, która wiąże się z jednostronną interpretacją internacjonalizacji jako procesu wzrostu zaangażowania zagranicznego przedsiębiorstwa. Stąd wybór metod charakterystycznych dla eksploracyjnej fazy badań, pozwalających na przystąpienie do prac bez wstępnych hipotez, z pytaniami badawczymi typu „jak?” i „dlaczego?” (Turner 2011, s. 193–194).

W tym nurcie mieszczą się prace między innymi (Matthyssens, Pauwels 2000; Vissak 2008; Burt *et al.* 2002; Turner, Gardiner 2007; Velazquez-Razo, Vargas-Hernandez 2011).

Obszernego przeglądu badań empirycznych pod względem powodów dywestycji zagranicznych dokonali Georgopoulos i Mouratidis (2007). Wskazali oni na siedem grup czynników (specyficznych dla przedsiębiorstw) związanych z decyzją o dywestycji. Są nimi: struktura własności inwestycji zagranicznej, podobieństwo rodzaju działalności filii i centrali przedsiębiorstwa, doświadczenie w prowadzeniu działalności na konkretnym rynku zagranicznym, czynniki związane z kosztem bycia obcym³, dystansem kulturowym kraju ekspansji w stosunku do kraju macierzystego przedsiębiorstwa, wynikami finansowymi filii oraz jej wielkością.

Znacznie skromniejszy jest dorobek w zakresie identyfikacji motywów częściowego bądź całkowitego wycofania się przedsiębiorstw z innych form działalności na obcych rynkach. Jeśli chodzi o badania najbardziej interesujące w kontekście niniejszej pracy, czyli te dotyczące internacjonalizacji sprzedaży, podejście ilościowe wykorzystano dotychczas (według wiedzy autorki) jedynie w dwu pracach: (Reiljan 2005) oraz (Swoboda, Olejnik, Morschett 2011).

W pierwszej z nich analizą objęto dane ze sprawozdań finansowych 296 estońskich przedsiębiorstw przemysłowych z lat 1996–2001. Zidentyfikowano trzy grupy czynników decydujących o zmniejszeniu eksportu: brak doświadczenia w działalności międzynarodowej, zmiany strategii przedsiębiorstwa oraz spadek wyników przedsiębiorstwa. Otrzymano wyniki mówiące, że podmioty, które w całości lub w części wycofały się ze sprzedaży zagranicznej, są przeważnie przedsiębiorstwami o kapitale wyłącznie krajowym, i odnotowują szybki wzrost krajowego rynku zbytu oraz cechuje je niska zyskowność.

W drugim badaniu wykorzystano informacje pochodzące z badań ankietowych 265 niemieckich przedsiębiorstw. Przedmiotem analizy były decyzje dotyczące zwiększenia bądź zmniejszenia zaangażowania przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych. Pod uwagę brano zmiany pomiędzy eksportem pośrednim, bezpośrednim, filią handlową, *joint venture* oraz zagraniczną filią produkcyjną, dokonane w ciągu ostatnich 10 lat. Wpływ na zmianę sposobu obecności na obcym rynku miały czynniki leżące po stronie otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego przedsiębiorstwa, postaw menedżerskich oraz wyników przedsiębiorstwa. Podstawą oceny siły wpływu tych czynników była 7-stopniowa skala Likerta (1 – czynnik nieistotny; 7 – czynnik bardzo ważny). Otrzymano wyniki mówiące, że czynniki związane z otoczeniem zewnętrznym oraz postawy menedżerów oddziałują silniej w przypadku decyzji o zwiększeniu zaangażo-

³ Ang. *liability of foreignness* – pojęcie to wynika z przekonania o wyższych kosztach ponoszonych przez przedsiębiorstwa międzynarodowe działające na danym rynku w stosunku do podmiotów krajowych. Szerzej na ten temat w: (Doryń 2010).

wania zagranicznego, podczas gdy czynniki zewnętrzne są postrzegane jako te, które przesądzają o deinternacjonalizacji.

Ilościowe metody wykorzystano również w badaniu 193 australijskich przedsiębiorstw usługowych zaangażowanych w działalność międzynarodową (Pauwels *et al.* 2009). Jego celem było zidentyfikowanie związku pomiędzy postawami menedżerskimi a skłonnością do kontynuacji internacjonalizacji⁴. Otrzymano wyniki mówiące, że skłonność do internacjonalizacji zależy od ogólnego nastawienia decydentów, które wynika z kolei z potwierdzenia lub niepotwierdzenia się przekonań menedżerów dotyczących rezultatów internacjonalizacji w przeszłości. Na skłonność do internacjonalizacji wpływa ponadto przekonanie, że jest ona zgodna ze strategią przedsiębiorstwa. Badacze zwrócili poza tym uwagę na fakt, że na internacjonalizację przedsiębiorstwa wpływają również czynniki związane z jego inercją strukturalną i strategiczną.

Analiza determinant deinternacjonalizacji w wybranych spółkach akcyjnych

Próba i źródło danych

Badaniem objęto sprawozdania finansowe spółek notowanych na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA z sektorów: przemysł elektromaszynowy, przemysł chemiczny, przemysł farmaceutyczny, przemysł tworzyw sztucznych (stan na dzień 6 lutego 2009 r.). Sektory te reprezentują produkty stosunkowo wysoko przetworzone, a wyroby przemysłu elektromaszynowego są traktowane jako główny nośnik nowoczesności (MG 2008, s. 6). Dobór próby badawczej był zdeterminowany możliwością dostępu do danych finansowych, w tym głównie informacji o poziomie internacjonalizacji przedsiębiorstwa. Ostatecznie badanie objęło jednostkowe sprawozdania finansowe spółek z ww. sektorów z lat 2008–2011⁵, w których informacja dodatkowa zawierała dane dotyczące wpływów ze sprzedaży na eksport.

Metodologia badania

CART jest jednym z głównych algorytmów drzew decyzyjnych, służącym do klasyfikacji danych. Drzewo powstaje w wyniku podziału zbioru obserwacji na rozłączne podzbiory – celem jest uzyskanie podzbiorów maksymalnie jednorodnych z perspektywy wartości zmiennej zależnej (predyktora). Na każdym etapie podziału bierze się pod uwagę wszystkie predyktory i wybiera ten, który zapewnia podział na najbardziej homogeniczne podzbiory (Łapczyński 2003, s. 93).

⁴ Skłonność do internacjonalizacji oceniano za pomocą 5-stopniowej skali Likerta (bardzo mało prawdopodobny – bardzo prawdopodobny). Wykorzystano wskaźniki prawdopodobieństwa kontynuacji internacjonalizacji, perspektyw na kontynuację internacjonalizacji oraz szanse kontynuowania internacjonalizacji. W badaniu tym internacjonalizacja była rozumiana szeroko, podejście nie zostało zawężone do wybranych jej form.

⁵ Liczba przedsiębiorstw w próbie waha się od 32 do 43.

Jest to metoda nieparametryczna, niewymagająca spełnienia założeń dotyczących rozkładów danych. Pozwala ona na przeprowadzenie analizy również w przypadku występowania korelacji między zmiennymi. Algorytm jest odporny na występowanie obserwacji nietypowych i sam decyduje o ilości przeprowadzonych podziałów, a zatem o głębokości drzewa (por. Ekşi 2011, s. 116 i lit. tam cytowana). Obliczenia przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego STATISTICA⁶.

W niniejszym badaniu algorytm CART wykorzystano do podziału badanych spółek ze względu na zmienną zależną określającą deinternacjonalizację. Założono, że zmienna przyjmuje wartość „tak”, jeżeli udział przychodów z eksportu w sprzedaży ogółem w roku bieżącym jest niższy niż w roku poprzednim. Przyjęta miara nawiązuje zatem do miernika internacjonalizacji najczęściej wykorzystywanego w literaturze przedmiotu⁷.

Jako predyktory przyjęto:

1. udział eksportu w przychodach ze sprzedaży w roku poprzednim (doi_1) (w %) – który wyraża doświadczenie przedsiębiorstwa w prowadzeniu sprzedaży zagranicznej (por. Reiljan 2005, s. 155);
2. wskaźnik ROS (w %) oraz zmianę wskaźnika ROS w roku poprzednim (t-1) w stosunku do średniej tego wskaźnika z 2 poprzednich lat (t-2 i t-3) (zmienna rROS) (por. Jung, Bansal 2009, s. 714–715), zgodnie z poglądem, że na obecny stan internacjonalizacji wpływają bieżąca zyskowość oraz zmiana wyników ekonomicznych w stosunku do okresów poprzednich;
3. koszty OCTS (udział kosztów materiałowych i pracowniczych w wartości sprzedaży), a także zmianę tego wskaźnika w stosunku do roku poprzedniego (zm.OCTS) – wzrost tego wskaźnika będzie wyrażał pogorszenie zyskowości przedsiębiorstwa;
4. wielkość przedsiębiorstwa mierzona wartością sprzedaży (sprzedaż);
5. udział aktywów niematerialnych w majątku przedsiębiorstwa (w %), który ma wyrażać innowacyjność (por. Bartoloni 2010, s. 8);
6. stopę wzrostu sprzedaży⁸ przedsiębiorstwa (w %) w roku bieżącym (w stosunku do roku poprzedniego), jako że spadek zaangażowania zagranicznego może wiązać się ze zmianą strategii przedsiębiorstwa i reorientacją na rynek krajowy (por. Reiljan 2005, s. 155).

⁶ Do budowy drzewa klasyfikacyjnego za regułę podziału przyjęto miara Giniego, a jako kryterium stopu – bezpośrednie zatrzymanie typu FACT. Koszty błędnej klasyfikacji uznane zostały za równe. Prawdopodobieństwo *a priori* pojawienia się klas ustalono jako szacowane (na podstawie liczebności klas określonych przez zmienną zależną).

⁷ Wybór tego miernika jest podyktowany brakiem informacji dotyczących innych form zaangażowania zagranicznego badanych przedsiębiorstw, a w szczególności wystarczających danych na temat aktywów zagranicznych firm. Z drugiej strony – charakterystyka internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw legitymuje zastosowaną miarę.

⁸ Wartość sprzedaży urealniono deflatorem PKB.

Wyniki badania

W tabeli 1 przedstawiono wybrane charakterystyki próby badawczej.

Tabela 1. Wybrane charakterystyki próby badawczej

		zm.OCTS	st_wzr_sprz	sprzedaż	rROS	doi_1	OCTS	ROS	proc.wart
			(%)	(tys. zł)	(p.p.)	(%)		(%)	(%)
2008	mediana	0,004	-0,75	100 031	-2,4	31,8	0,67	3,2	0,47
	min.	-0,49	-92,4	15 193	-241,4	0,08	0,02	-236	0,0
	maks.	0,19	123,2	2 402 000	131,2	98,5	0,87	136	22,5
	odch. st.	0,11	31,6	612 899	43,4	24,9	0,21	44,8	4,3
2009	mediana	-0,002	-10,5	95 104	-2,6	27,9	0,64	3,1	0,68
	min.	-0,16	-62,4	15 296	-450	0,0	0,02	-492	0,0
	maks.	1,07	45,6	2 055 903	88	98,9	1,58	159	20,56
	odch. st.	0,18	20	517 977	72,7	26,7	0,26	83,6	4,12
2010	mediana	0,004	16,1	90 610	-0,79	27,0	0,65	3,96	0,69
	min.	-1,2	-52,1	15 163	-148	0,62	0,02	-25,1	0,01
	maks.	0,13	196,6	2 822 689	331	91,9	0,81	57,1	18,47
	odch. st.	0,22	48	701 297	62	25,0	0,21	12,8	3,61
2011	mediana	0,003	6,5	93 244	1,3	27,6	0,62	5,6	0,96
	min.	-0,24	-42,6	15 409	-214	0,0	0,02	-64,2	0,01
	maks.	0,36	108	2 753 660	256	79,9	0,84	38,8	63,58
	odch. st.	0,11	27	685 739	71	23,5	0,2	19,5	11,5

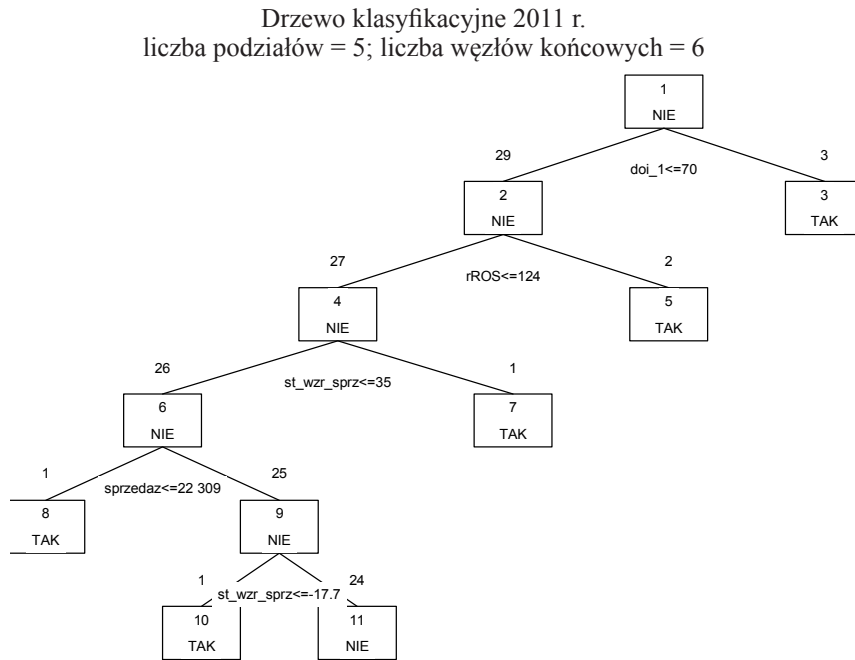
Źródło: opracowanie własne.

W celu zidentyfikowania zmiennych, które w największym stopniu objaśniały deinternacjonalizację przedsiębiorstw, dokonano estymacji drzew CART. Algorytm uruchomiono dla każdego roku z analizowanego okresu osobno, co pozwoliło (przynajmniej w pewnym stopniu) na zniwelowanie wpływu czynników zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa decydujących o deinternacjonalizacji – m.in. zmian popytu na poszczególnych rynkach, cenowo-kursowych warunków wymiany zagranicznej itp., traktując je w danym roku jako jednakowe dla wszystkich badanych podmiotów. Uzupełniająco przeprowadzono również analizę obejmującą wszystkie analizowane lata razem.

Wyniki analizy przedstawiono na rysunkach 1–4⁹, ranking ważności predyktorów przedstawiono natomiast w tabeli 2.

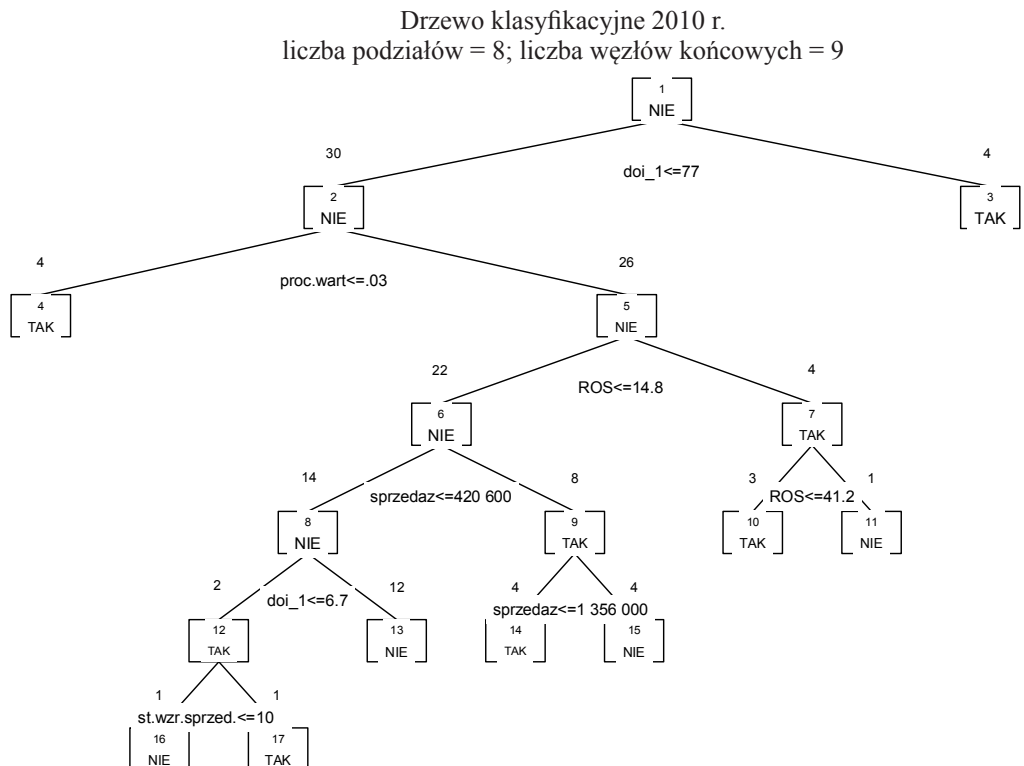
⁹ Wykres drzewa klasyfikacyjnego za okres 2008–2011 przedstawiono w załączniku. Struktura drzewa wynika z zachowania tej samej metodologii, którą wykorzystano w konstrukcji drzew dla poszczególnych lat.

Rysunek 1. Drzewo CART estymowane dla danych z 2011 r.



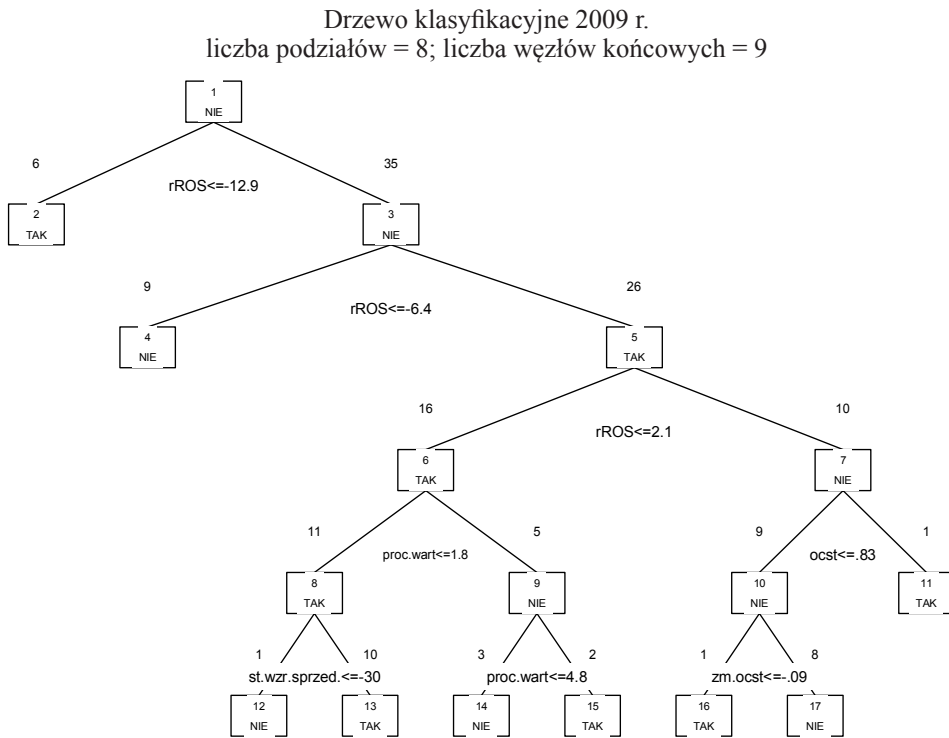
Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu programu STATISTICA.

Rysunek 2. Drzewo CART estymowane dla danych z 2010 r.



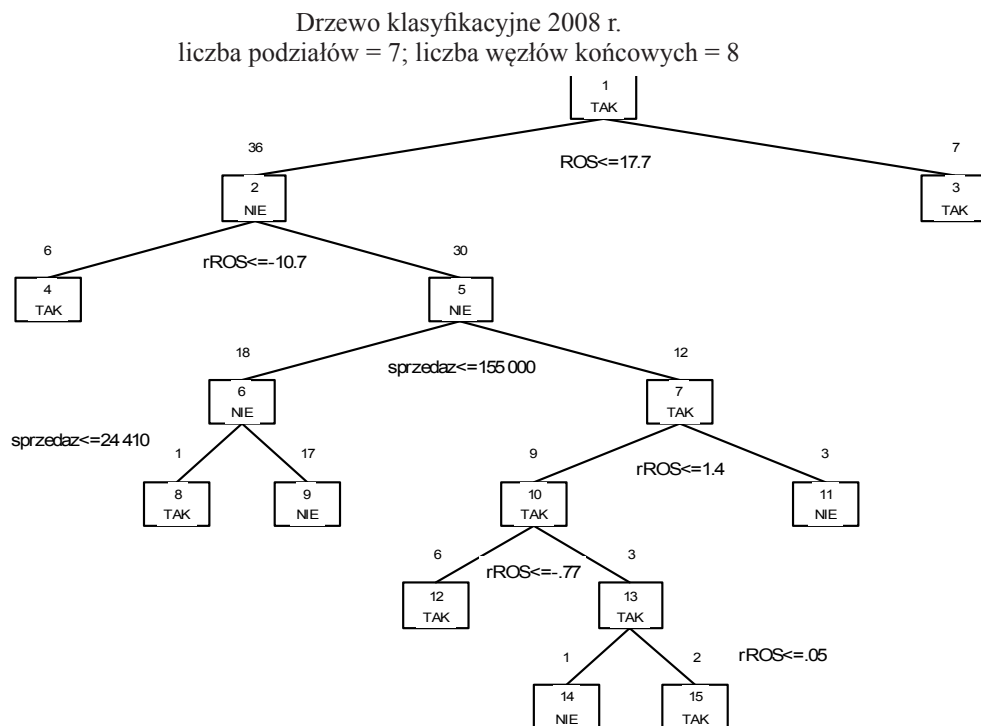
Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu programu STATISTICA.

Rysunek 3. Drzewo CART estymowane dla danych z 2009 r.



Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu programu STATISTICA.

Rysunek 4. Drzewo CART estymowane dla danych z 2008 r.



Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu programu STATISTICA.

Tabela 2. Ranking ważności predyktorów w latach 2008–2011

Zmienna	Lata				
	2011	2010	2009	2008	2008–2010
PKD	35	87	35	14	23
zm.OCTS	45	79	83	53	70
st.wzr.sprzed.	100	84	68	44	64
sprzedaż	58	100	41	95	66
rROS	48	76	100	100	100
doi_1	53	88	64	29	72
OCTS	33	82	54	30	48
ROS	33	76	72	65	73
proc.wart	27	97	80	29	57

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu programu STATISTICA.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że zmiennymi, które najsilniej różnicowały przedsiębiorstwa pod względem zmniejszenia (lub nie) udziału przychodów z eksportu w sprzedaży ogółem w badanym okresie, były: rentowność sprzedaży w roku poprzednim (rROS), stopa wzrostu sprzedaży (st.wzr.sprzed.), wielkość przedsiębiorstwa (sprzedaż) oraz zmiana wskaźnika kosztów operacyjnych (zm.OCTS).

Mniejsze znaczenie miały pozostałe rozważane czynniki: rodzaj działalności (PKD), poziom internacjonalizacji w roku ubiegłym (doi_1), udział kosztów operacyjnych w sprzedaży (OCTS) i bieżąca rentowność sprzedaży (ROS). Można jednak zaobserwować, że siła ich wpływu na zróżnicowanie badanych spółek zmieniała się w czasie, co jest prawdopodobnie związane ze zmieniającymi się zewnętrznymi warunkami funkcjonowania przedsiębiorstw. Wyraźnie widać, że w 2010 r., w którym stopa wzrostu realnego PKB na głównych rynkach zagranicznych (Niemcy, Piętnastka UE) była najwyższa w badanym okresie, ważność wszystkich rozważanych zmiennych mikroekonomicznych była wysoka.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, że zmienne takie jak sprzedaż, wzrost sprzedaży oraz w dużej mierze rentowność sprzedaży w istotnym stopniu wynikają z warunków rynkowych, zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa. Stąd – w świetle uzyskanych wyników – jako najistotniejszy czynnik różnicujący przedsiębiorstwa względem badanej cechy, leżący niejako w gestii przedsiębiorstw, należy wskazać zmianę udziału kosztów materiałowych i pracowniczych w sprzedaży (zm.OCTS).

Taki stan rzeczy koresponduje z faktem, że główne źródło przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich to przewaga kosztowa (Kopniak 2006, s. 118; Wysocki 2006, s. 128), przy niższym znaczeniu innych czynników, w tym wzornictwa i stopnia wyróżniania się produktu, wprowadzania innowacji produktowych czy przewagi jakościowej (Kopniak 2006, s. 116) lub konkurencyjnej własnej technologii (Wysocki 2006, s. 125).

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było zarysowanie obszaru badań nad zagadnieniem deinternacjonalizacji w kontekście polskich przedsiębiorstw. Aby to zrealizować, dokonano przeglądu dotychczas prowadzonych badań oraz podjęto próbę interpretacji deinternacjonalizacji w kontekście wiodących teorii umiędzynarodowienia – modelu uppsalskiego oraz podejścia sieciowego.

Brak badań dotyczących deinternacjonalizacji polskich przedsiębiorstw ujawnia lukę w pełnym zrozumieniu czynników oddziałujących na ich umiędzynarodowienie. Jej uzupełnienie jest ważne nie tylko dla rozwoju teorii, ale przede wszystkim dla praktyki gospodarczej. Zagadnienie deinternacjonalizacji polskich przedsiębiorstw i jej motywów należy traktować zatem jako ważny i wymagający pogłębionej analizy problem badawczy.

W artykule podjęto próbę określenia czynników najważniejszych z punktu widzenia polskich podmiotów, decydujących o deinternacjonalizacji przedsiębiorstw. W świetle uzyskanych wyników są nimi: rentowność sprzedaży w roku poprzednim, stopa wzrostu sprzedaży, wielkość przedsiębiorstwa oraz zmiana wskaźnika kosztów operacyjnych. Uzyskane rezultaty są zgodne z badaniami, które wskazują, że głównym czynnikiem konkurencyjności eksportu polskich przedsiębiorstw są niskie koszty produkcji.

Uzyskane rezultaty korespondują z wynikami badania przeprowadzonego na próbie estońskich przedsiębiorstw (Reiljan 2005), w świetle których czynnikami, które w istotnym stopniu objaśniały deinternacjonalizację przedsiębiorstw, były udział zysku w przychodach ze sprzedaży oraz wzrost sprzedaży na rynek krajowy.

Bibliografia

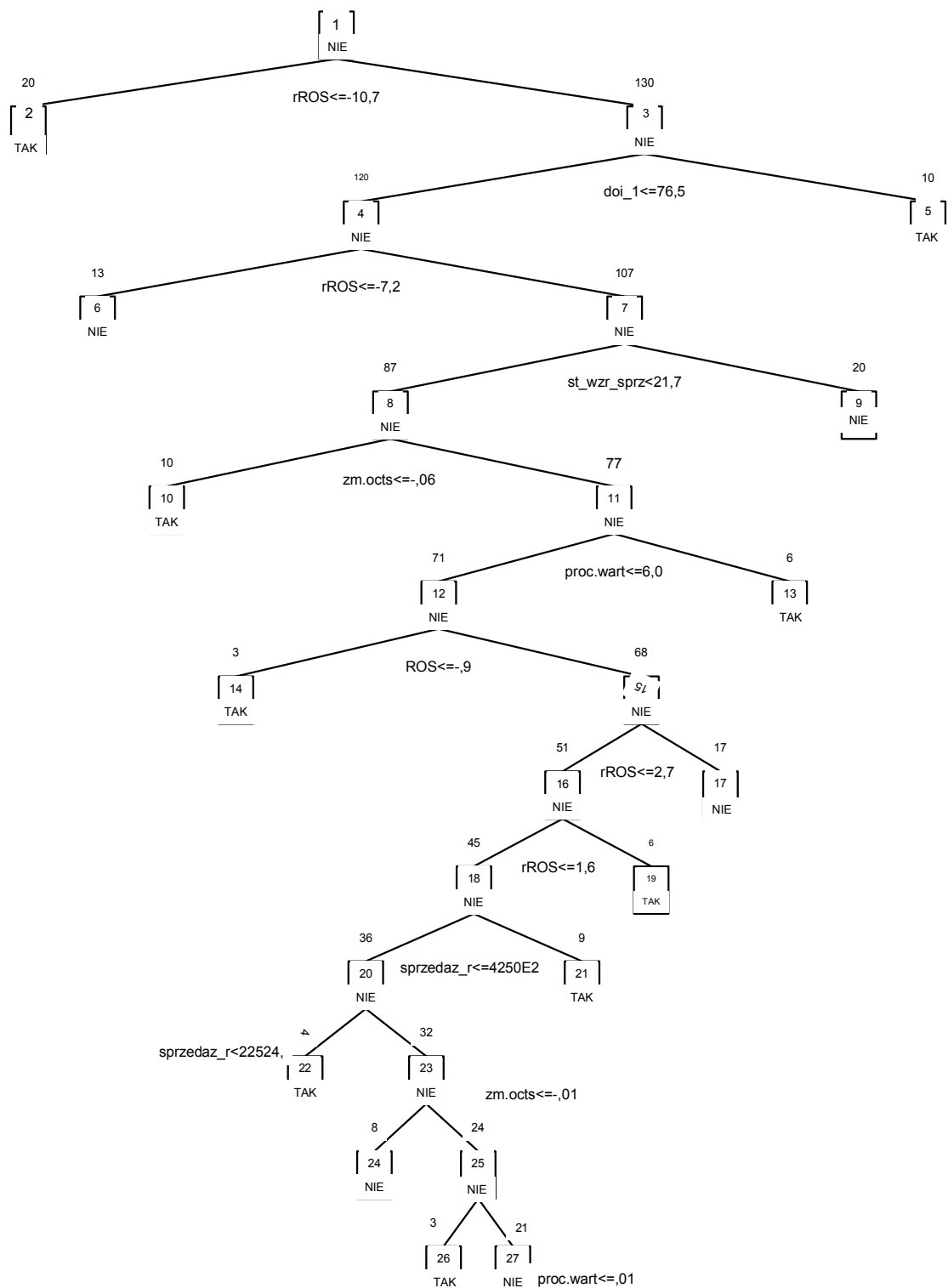
- Bartoloni E. (2010), *Capital structure and innovation: causality and determinants*, paper presented at the DRIUD Summer Conference 2010, <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=501053&cf=43>.
- Benito G.R.G. (2003), *Divestment Seen through the Lens of International Business Strategy*, Keynote Lecture given at the International Conference on Divestment: Corporate Strategies, The Regions and Policy Responses, Lisbon, http://www.ceg.ul.pt/divest/Conf/benito_paper.pdf.
- Burt S., Dawson J., Sparks L. (2008), *International Retail Divestment: review, case studies and (E)merging Agenda*, European Retail Research, 22.
- Burt S., Mellahi K., Jackson T.P., Sparks L. (2002), *Retail Internationalization and Retail Failure: Issues from the Case of Marks and Spencer*, *International Review of Retail*, "Distribution and Consumer Research", 12/2: 191–219.
- Doryń W. (2010), *Koszty internacjonalizacji przedsiębiorstw* [w:] *Ekonomia*, red. Sokołowski J., Sosnowski M., Żabiński A., Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 163–177.
- Ekşi I.H. (2011), *Classification of Firm Failure with Classification and Regression Trees*, "International Research Journal of Finance and Economics", issue 76, p. 113–120.

- Ellis P. (2000), *Social ties and foreign market entry*, „Journal of International Business Studies”, no 31(3), p. 443–469.
- Frynas J.G., Mellahi K. (2011), *Global Strategic Management*, 2nd Edition, Oxford University Press, Oxford.
- Gandolfi F., Strach P. (2008), *Retail internationalization: gaining insights from the Wal-Mart experience in South Korea*, “Review Of International Comparative Management”, Vol. 10, No. 1.
- Georgopoulos A., Mouratidis K. (2007), *Managerial and financial-accounting elements of international divestment: A literature review* [in] *School of Business and Economics*, University of Swansea, UK.
- Gorynia M., Jankowska B. (2007), *Teorie internacjonalizacji*, „Gospodarka Narodowa”, nr 10/2007.
- Johanson J., Vahlne J.E. (1977), *The Internationalization Process of the Firm – a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment*, “Journal of International Business Studies”, Vol. 8, No. 1.
- Johanson J., Vahlne, J.E. (1990), *The Mechanism of Internationalization*, “International Marketing Review”, Vol. 7, No. 4.
- Johanson J., Vahlne J.-E. (2003), *Business relationship learning and commitment in the internationalization process*, „Journal of International Entrepreneurship”, no 1, p. 83–101.
- Johanson J., Vahlne J.-E. (2009), *The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership*, „Journal of International Studies”, No. 40, p. 1411–1431.
- Jung J.C., Bansal P. (2009), *How form performance affects internationalization*, “Management International Review”, issue 9, p. 709–732.
- Kopniak M. (2006), *Wiodące czynniki konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na rynku UE*, [w:] *Polskie przedsiębiorstwa wobec globalnej konkurencji*, red. J. Kuciński, Wyd. SGH.
- Łapczyński M. (2003), *Drzewa klasyfikacyjne w badaniach satysfakcji i lojalności klientów* [w:] *Analiza satysfakcji i lojalności klientów*, StatSoft Polska, Warszawa-Kraków.
- Matthyssens P., Pauwels P. (2000), *Uncovering international market-exit processes: A comparative case study*, “Psychology & Marketing”, Vol. 17, issue 8, 697–719.
- O’Grady S., Lane W. (1996), *The Psychic Distance Paradox*, “Journal of International Business Studies”, Vol. 27, No. 2.
- Osbert-Pociecha G. (1998), *Dywestycje w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Pauwels P., Patterson P.G., de Ruyter K., Wetzels M. (2009), *The propensity to continue internationalization: A study of entrepreneurial decision-making in Australian service firms* [in] *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 20)*, Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.), Emerald Group Publishing Limited, p. 11–36.
- Reiljan E. (2005), *An analysis of motives behind export withdrawals in Estonia. – Perspectives for Estonian Entrepreneurship in the European Union*, Tallinn: Mattimar OÜ, 2005, p. 149–159.
- Swoboda B., Olejnik E., Morschett D. (2011), *Changes in Foreign Operation Modes: Stimuli for Increases versus Reductions*, “International Business Review”, Vol. 20, 2011, No. 5, p. 578–590.

- Turcan R. (2003), *De-internationalization and the Small Firm* [in:] Wheeler, C., McDonald, F. and Greaves, I. (eds), *Internationalization: Firm Strategies and Management*, (Great Britain: Palgrave), p. 208–222.
- Turner C., Gardiner P.D. (2007), *De-internationalization and global strategy: the case of British Telecommunications (BT)*, “Journal of Business & Industrial Marketing”, Vol. 22, issue 7.
- Turner C. (2011), *Coercive deinternationalization and host institutional legitimacy*, “European Business Review”, Vol. 23, issue: 2, p. 190–200.
- Turner C. (2012), *Deinternationalization: towards a coevolutionary framework*, “European Business Review”, Vol. 24, issue 2, p. 92–105.
- Vissak T. (2008), *Nonlinear internationalization during economic transition: the case of Krenholm Group (Estonia)*. *International Business and the Catching-up Economies: Challenges and Opportunities*, 34th EIBA Annual Conference, Conference Proceedings: 34th EIBA Annual Conference, Tallinn, December 11–13, 2008. Tallinn: Tallinn University of Technology, 2008, <http://eiba2008.ttu.ee/public/Papers/25.pdf>.
- Velazquez-Razo P.N., Vargas-Hernandez J.G. (2011), *The Strategy of De-Internationalization of the SMEs of the Footwear in the Area Metropolitana De Guadalajara*, “Gumbad Business Review”, Vol. 6, No. 2., p. 1–11.
- Wysocki J. (2006), *Źródła przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw na rynku europejskim* [w:] *Polskie przedsiębiorstwa wobec globalnej konkurencji*, red. J. Kuciński, Wyd. SGH.

Załącznik 1. Drzewo CART estymowane dla danych z okresu 2008–2011 .

Drzewo klasyfikacyjne 2008-2011
 liczba podziałów = 13; liczba węzłów końcowych = 14



Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu programu STATISTICA.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu było zarysowanie obszaru badań nad zagadnieniem deinternacjonalizacji w kontekście polskich przedsiębiorstw. Aby to zrealizować, dokonano przeglądu dotychczas prowadzonych badań oraz podjęto próbę interpretacji deinternacjonalizacji na gruncie modelu uppsalskiego oraz podejścia sieciowego.

W artykule podjęto próbę określenia czynników najważniejszych z punktu widzenia polskich podmiotów, decydujących o deinternacjonalizacji przedsiębiorstw. Badaniem objęto sprawozdania finansowe spółek notowanych na rynku podstawowym Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA z sektorów: przemysł elektromaszynowy, przemysł chemiczny, przemysł farmaceutyczny, przemysł tworzyw sztucznych. Dokonano estymacji drzew CART dla lat 2008–2011.

W świetle uzyskanych wyników zmiennymi, które w największym stopniu wpływały na deinternacjonalizację przedsiębiorstw, są: rentowność sprzedaży w roku poprzednim, stopa wzrostu sprzedaży, wielkość przedsiębiorstwa oraz zmiana wskaźnika kosztów operacyjnych. Uzyskane rezultaty wydają się potwierdzać tezę, że głównym czynnikiem konkurencyjności eksportu polskich przedsiębiorstw są niskie koszty produkcji.

Summary

Financial determinants of de-internationalization of Polish joint-stock companies in 2008-2011

The purpose of this article was to outline the area of research on de-internationalization in the context of Polish enterprises. In order to achieve it, an overview of previous studies was made and an attempt at interpreting the de-internationalization on the basis of the Uppsala model and network approach was presented.

The article attempts to identify the most important factors for de-internationalization in the case of Polish companies. The study included the financial statements of companies listed on the main market of the Warsaw Stock Exchange belonging to electric machinery, chemical, pharmaceutical and plastics industries. In the present study, a Classification and Regression Tree (CART) algorithm has been applied.

The results show that the key factors influencing the de-internationalization of Polish companies were return on sales in the previous year, growth rate of sales, size of the company and change of the operating costs indicator. The results seem to confirm the thesis that the main factor in export competitiveness of Polish enterprises is low production costs.

Słowa kluczowe: deinternacjonalizacja, teoria internacjonalizacji, polskie spółki giełdowe

Key words: de-internationalization, internationalization theory, Polish listed companies

JEL: F21, D22