mgr inż. Jerzy Pietrucha

Promotor:
prof. dr hab. inż. Agnieszka Zakrzewska – Bielawska
Promotor pomocniczy:
dr inż. Jacek Gralewski

ZNACZENIE POTENCJAŁU RELACYJNEGO POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW W EKSPANSJI NA RYNKI WSCHODZĄCE AZJI I AFRYKI

Streszczenie

W rozprawie doktorskiej podjęto problem wpływu potencjału relacyjnego przedsiębiorstwa na decyzję o wejściu na rynki wschodzące i wybór przez firmę strategii wejścia, zwłaszcza w kontekście uwarunkowań rynku azjatyckiego i azjatyckiego. Przesłanką do podjęcia badań była zidentyfikowana luka poznawcza, wyrażająca się w niewystarczającym rozpoznaniu kształtowania i wykorzystania potencjału relacyjnego przedsiębiorstwa (tj. portfela heterogenicznego, dynamicznych relacji międzyorganizacyjnych) z perspektywy skutecznego wejścia organizacji na rynek wschodzący. W szczególności, odnotowano niedostatek badań w zakresie wpływu relacji międzyorganizacyjnych na wybór przez przedsiębiorstwa strategii ich ekspansji zagranicznej, zwłaszcza w obliczu ekspansji pozaeuropejskiej polskich podmiotów gospodarczych. Przyjęta w badaniach perspektywa internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw ma wymiar poznawczy, lecz jednocześnie może posłużyć polskim menadżerom w świadomym kształtowaniu potencjału relacyjnego ich organizacji i w konsekwencji umożliwić im prowadzenie skutecznej ekspansji zagranicznej na wciąż mało poznanych rynkach wschodzących.

Jako cel rozprawy wyznaczono ocenę oddziaływania potencjału relacyjnego przedsiębiorstwa na decyzję o wejściu i wybór strategii ekspansji na rynek wschodzący, zwłaszcza w kontekście uwarunkowań rynku azjatyckiego i afrykańskiego. Rezultatem przeprowadzonej analizy jest natomiast opracowanie modelu wyboru strategii wejścia na rynek wschodzący, w oparciu o potencjał relacyjny przedsiębiorstwa. Formułując problem badawczy postawiono następujące pytania badawcze:

P1. Jak potencjał relacyjny wpływa na decyzję wejścia i wybór strategii wejścia na rynki wschodzące?

i odwrotnie,

P2. Jak chęć wejścia na rynki wschodzące wpływa na rozwój potencjału relacyjnego przedsiębiorstwa?

Realizacji celu pracy oraz ustaleniu odpowiedzi na postawione pytania badawcze służyły badania własne. Studia literaturowe zostały uzupełnione o badania eksperckie. Ekspertami były osoby reprezentujące agencje i instytucje państwowe, które w ramach powierzonych kompetencji prowadzą działania wspierającą internacjonalizację polskich podmiotów gospodarczych, a także przedstawiciele polskich przedsiębiorstw planujących lub realizujących swoją ekspansję zagraniczną na wybranych rynkach wschodzących. Dodatkowo przeprowadzono badania ankietowe wśród polskich przedsiębiorstw, które weszły na rynek wschodzący, oraz studium przypadku przedsiębiorstwa, które realizuje swoją ekspansję zagraniczną na rynkach azjatyckimi i afrykańskim.

Rozprawa ma charakter teoretyczno – empiryczny, a jej struktura obejmuje pięć rozdziałów. W rozdziale pierwszym omówiono teoretyczne podstawy potencjału relacyjnego, zidentyfikowano uwarunkowania kształtowania relacji międzyorganizacyjnych, jak również wskazano mechanizmy tworzenia i rozwoju relacji przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia. W rozdziale drugim zawarto charakterystykę rynków wschodzących, przybliżając ich istotę oraz cechy, zidentyfikowano także przesłanki oraz ograniczenia wejścia na te rynki oraz omówiono strategie wejścia. W tymże rozdziale zaprezentowano rezultaty przeglądu literatury poświęconej wpływowi potencjału relacyjnego przedsiębiorstwa na decyzję wejścia przez nie na rynek wschodzący. Trzeci rozdział poświęcono zagadnieniom metodycznym, omówiono specyfikę badanych rynków, wskazano cel i zakres badań, jak również procedurę badawczą. Przybliżono charakterystyki i logikę doboru dwóch grup eksperckich, respondentów badania ankietowego oraz przytoczono argumenty uzasadniające wybór podmiotu badania monograficznego. Rozdział czwarty przedstawia wyniki badań eksperckich i ankietowych. Na ich podstawie został opracowany i zaprezentowany autorski model strategii wejścia na rynek wschodzący w oparciu o potencjał relacyjny przedsiębiorstwa. W piątym rozdziale podjęto badania monograficzne, w ramach których autorski model strategii wejścia na rynek wschodzący w oparciu o potencjał relacyjny przedsiębiorstwa został poddany weryfikacji. Jako podsumowanie, zaprezentowano odpowiedzi na postawione pytania badawcze, opisano ograniczenia, sformułowano implikacje menedżerskie oraz zaproponowano kierunki dalszych eksploracji naukowych.