

Koncepcja marketingu przedsiębiorców a wczesna internacjonalizacja MSP. Uwarunkowania, elementy i skutki

Przedsiębiorstwa ulegające umiędzynarodowieniu wkrótce po swoim powstaniu (tzw. urodzeni globaliści, przedsiębiorstwa wcześnie umiędzynarodowione, PWU) stały się przedmiotem badań już w drugiej połowie lat 80. XX wieku. Zwrócono wtedy uwagę, iż przyjmują one inną drogę rozwoju niż klasyczny model internacjonalizacji firmy. Zauważono także, że dzięki zmianom w otoczeniu oraz rosnącemu znaczeniu w handlu międzynarodowym rynków niszowych, nawet te małe przedsiębiorstwa mogą obecnie uzyskać znaczącą pozycję konkurencyjną na rynku globalnym. Jednakże wiąże się to z wieloma wyzwaniami, np. związanymi ze sprzedażą i marketingiem, które wywołane są niedoinwestowaniem i długotrwałym procesem planowania. Biorąc pod uwagę te „wyzwania”, zaobserwowane również we wcześniejszych badaniach polskich, a także rosnącą rolę eksportu MSP w polskiej i europejskiej gospodarce zaproponowano temat niniejszego projektu. Warto bowiem przeanalizować uwarunkowania i możliwości wynikające ze stosowania przez MSP innowacyjnej koncepcji tzw. marketingu przedsiębiorców a także wpływ tego rodzaju strategii marketingowych na przyspieszoną internacjonalizację.

Celem naukowym projektu jest zatem poszerzenie wiedzy z dziedziny marketingu międzynarodowego i przedsiębiorczości, dzięki analizie nowej koncepcji, określanej mianem „marketingu przedsiębiorców” i opracowaniu modelu uwarunkowań, elementów i skutków jej stosowania przez tzw. przedsiębiorstwa wcześnie umiędzynarodowione. Część empiryczna projektu ma na celu zbadanie zastosowania koncepcji marketingu przedsiębiorców przez PWU wywodzące się z Polski, Czech i Finlandii. „Marketing przedsiębiorców” obejmuje proaktywne poszukiwanie i wykorzystywanie okazji związanych z pozyskaniem i zatrzymaniem wartościowych klientów, dzięki innowacyjnym sposobom zarządzania ryzykiem i „wzbogacania zasobów” w celu kreowania wartości. Można m.in. zaobserwować stosowanie tzw. nowych „4P”, narzędzi które uwzględniają one kluczową rolę osoby przedsiębiorcy, procesów obsługi klienta i praktyk skoncentrowanych na opracowywaniu nowych produktów w bezpośredniej komunikacji z klientem, korzystaniu z powiązań sieciowych i kształtowaniu relacji na rynkach zagranicznych.

Zastosowana metoda badawcza/metodyka obejmować będzie badania wtórne i pierwotne. W ramach badań pierwotnych przeprowadzone zostaną wywiady indywidualne z przedstawicielami polskich, czeskich i fińskich PWU, mające na celu ocenę rozumienia przez nie koncepcji marketingu przedsiębiorców. Ponadto przeprowadzone będzie porównanie stosowanych przez nie strategii i narzędzi marketingowych oraz cech organizacyjnych sprzyjających wdrożeniu nowej koncepcji marketingu. W ramach badań empirycznych przeprowadzone zostaną także wywiady telefoniczne CATI, z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza. Celem będzie analiza uwarunkowań, elementów i skutków stosowania koncepcji marketingu przedsiębiorców przez firmy wcześnie umiędzynarodowione. Próba składająca się z 240 przedsiębiorstw, zarówno spełniających kryteria wczesnej internacjonalizacji jak i „tradycyjnych” eksporterów zostanie dobrana w sposób umożliwiający wyciąganie wniosków dotyczących polskich firm MSP i porównanie podgrup o różnych ścieżkach internacjonalizacji.

Wyniki badań empirycznych pozwolą na weryfikację zaproponowanego modelu uwarunkowań działalności marketingowej MSP w otoczeniu międzynarodowym, zostaną one też porównane z wnioskami z wcześniejszych projektów badawczych oraz z zagranicznymi modelami teoretycznymi.