

*JERZY SCHROEDER*

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## **ŹRÓDŁA INFORMACJI EKSPORTOWEJ WYKORZYSTYWANE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA POLSKIE I Z KAPITAŁEM ZAGRANICZNYM NA TERENIE POLSKI**

### **Streszczenie**

W artykule omawiono wyniki badań wykorzystywania źródeł informacji o rynkach zagranicznych przez przedsiębiorstwa polskie oraz zlokalizowane w Polsce przedsiębiorstwa z wyłącznym bądź większościowym kapitałem zagranicznym. Analizą porównawczą objęto cztery rodzaje źródeł: wewnętrzne źródła przedsiębiorstwa, kontakty personalne, zewnętrzne źródła drukowane i zewnętrzne źródła dostępne on-line, wraz z określeniem stopnia ich wykorzystania i znaczenia, jakie przedsiębiorstwa przypisują poszczególnym źródłom informacji rynkowej. Z badań wynika, że mimo różnic pod względem zakresu, znaczenia i wykorzystania poszczególnych źródeł informacji, to w porównaniu z wcześniejszymi badaniami polskich przedsiębiorstw są one coraz mniejsze.

**Słowa kluczowe:** eksport, przedsiębiorstwa polskie i zagraniczne, badanie rynków eksportowych, źródła informacji, znaczenie źródeł

### **Wprowadzenie**

Prowadzone w Polsce badania nad wykorzystaniem źródeł informacji przez eksporterów obejmowały wyłącznie polskie przedsiębiorstwa. Rezultatem rozpoczętej w 1989 roku transformacji polskiej gospodarki jest jej szersze otwarcie na gospodarkę światową. Jednym z rezultatów tego otwarcia jest napływ do Polski zagranicznego kapitału – nie tylko inwestowanego w polskie papiery wartoś-

ciowe, ale także w celu prowadzenia działalności gospodarczej na naszym rynku. W efekcie w Polsce funkcjonuje wiele przedsiębiorstw z wyłącznym kapitałem zagranicznym oraz z jego większościovym udziałem.

W latach 2009–2012 zespół badawczy złożony z pracowników Katedry Zarządzania Międzynarodowego Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w ramach projektu badawczego NCN badał wykorzystanie informacji o rynkach zagranicznych przez polskie przedsiębiorstwa współpracujące z zagranicą<sup>1</sup>. Równolegle w ramach badań statutowych katedry podjęto podobne badania przedsiębiorstw z większościovym bądź wyłącznym kapitałem zagranicznym w celu porównania zachowań przedsiębiorstw polskich i zagranicznych funkcjonujących na polskim rynku w sferze pozyskiwania i wykorzystania zagranicznej informacji rynkowej<sup>2</sup>.

Celem artykułu jest analiza porównawcza wykorzystania wybranych źródeł informacji rynkowej przez wymienione przedsiębiorstwa. Analizie poddano cztery wyodrębnione rodzaje źródeł informacji, a mianowicie:

- wewnętrzne źródła przedsiębiorstwa,
- kontakty personalne,
- zewnętrzne źródła drukowane,
- zewnętrzne źródła dostępne on-line.

Z uwagi na ograniczoną objętość opracowania przeprowadzono analizę przedsiębiorstw polskich i zagranicznych ogółem, bez ich dalszych wewnętrznych podziałów, jednak przy omawianiu rezultatów badań, w celu ich pogłębionej interpretacji, mogą pojawić się odniesienia do bardziej szczegółowych wyników<sup>3</sup>. Analizą objęto 21 z 36 źródeł informacji poddanych badaniu<sup>4</sup>. Rozpatrując różne źródła informacji w artykule pominięto państwowe i samorządowe źródła instytucjonalne, których jednym z głównych zadań jest wspieranie rodzimych eksporterów, chociaż na korzystanie z usług tych instytucji wskazały także przed-

---

<sup>1</sup> Projekt badawczy NCN nr NN 115 260 236 *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*.

<sup>2</sup> Badania statutowe 5110275 *Zarządzanie międzynarodowe w obliczu procesów globalizacyjnych*.

<sup>3</sup> Szczegółowe omówienie wyników odnoszących się do polskich przedsiębiorstw zawiera praca: zob. w M. Bartosik-Purgat, H. Mruk, J. Schroeder, *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.

<sup>4</sup> Badania przeprowadzone z zastosowaniem wywiadów indywidualnych objęły 493 przedsiębiorstwa polskie i 66 zagranicznych dobranych celowo na terenie całego kraju. Oznacza to, że interpretacja uzyskanych wyników odnosi się do badanej grupy przedsiębiorstw.

siębiorstwa zagraniczne. Przesłanki świadczenia usług informacyjno-doradczych przez te jednostki obu tym grupom przedsiębiorstw są jednak odmienne.

## 1. Wewnętrzne źródła przedsiębiorstwa

Źródła wewnętrzne przedsiębiorstwa dostarczają wartościowych informacji wtórnych. Obejmują one zarówno bardzo szeroką sprawozdawczość statystyczną, sprawozdawczość pochodzącą z kontaktów z rynkami zagranicznymi, jak i dokumentację oraz korespondencję handlową. Informacje z tych źródeł są ściśle powiązane z interesującą przedsiębiorstwo tematyką i najtańsze<sup>5</sup>. Istotną zaletą wewnętrznych źródeł informacji jest ich regularne i systematyczne dostarczanie, co ułatwia ich analizowanie w różnych przekrojach, użytecznych w planowaniu poszczególnych działań. Rozwiązaniem ułatwiającym ich gromadzenie, przetwarzanie i wykorzystanie jest stworzenie w ramach przedsiębiorstwa systemu międzynarodowej informacji marketingowej, obejmującego również dane pochodzące z innych źródeł informacji<sup>6</sup>.

W tabeli 1 przedstawiono wyniki badań wykorzystania wewnętrznych źródeł informacji przez analizowane grupy przedsiębiorstw. Świadczą one o znacznym wykorzystywaniu tych źródeł, przy czym większość przedsiębiorstw, zarówno polskich jak i zagranicznych, podkreśla ich średnie bądź duże znaczenie. Są one doceniane, a jednocześnie, jak wynika z badań organizacji gromadzenia zagranicznej informacji rynkowej w przedsiębiorstwie, nie przywiązuje się wagi do ich systematycznego gromadzenia i wykorzystania<sup>7</sup>. Można dodać, że przedsiębiorstwa zagraniczne miały dwukrotnie wyższy stopień zaawansowania, jeżeli chodzi o posiadanie bądź tworzenie systemu międzynarodowej informacji marketingowej (5,1% przedsiębiorstw polskich oraz 10,6% przedsiębiorstw zagranicznych). Wykorzystanie dokumentacji handlowej (korespondencji, ofert, kontraktów, faktur) w obu grupach przedsiębiorstw kształtuje się podobnie, a pewne różnice dotyczą podkreślania ich średniego bądź dużego znaczenia.

<sup>5</sup> V. Kumar, *International Marketing Research*, Prentice Hall, New Jersey 2000, s. 84.

<sup>6</sup> C.S. Craig, S.P. Douglas, *International Marketing Research*, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester 2005, s. 419–420.

<sup>7</sup> M. Bartosik-Purgat, J. Schroeder, *Organizacja badań rynków zagranicznych w świetle wyzwań współczesnego rynku światowego – wyniki badań polskich eksporterów*, w: *Wyzwania gospodarki globalnej*, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego nr 31, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2012, s. 457–458.

Tabela 1. Wykorzystanie wewnętrznych źródeł informacji  
a status własnościowy przedsiębiorstwa (%)

Wewnętrzne źródła informacji	Status własnościowy przedsiębiorstwa	
	przedsiębiorstwa polskie	przedsiębiorstwa zagraniczne
Własna wiedza i doświadczenie pracowników firmy		
Nie jest wykorzystywane	2,0	0,0
Ma małe znaczenie	2,4	3,0
Ma średnie znaczenie	13,8	25,8
Ma duże znaczenie	79,3	65,2
Brak odpowiedzi	2,4	6,1
Korespondencja handlowa		
Nie jest wykorzystywane	8,5	4,5
Ma małe znaczenie	14,2	15,2
Ma średnie znaczenie	33,3	37,9
Ma duże znaczenie	39,1	34,8
Brak odpowiedzi	4,9	7,6
Oferty		
Nie jest wykorzystywane	3,2	3,0
Ma małe znaczenie	9,5	10,6
Ma średnie znaczenie	32,3	36,4
Ma duże znaczenie	51,3	39,4
Brak odpowiedzi	3,7	10,6
Kontrakty i faktury handlowe		
Nie jest wykorzystywane	9,5	4,5
Ma małe znaczenie	14,6	9,1
Ma średnie znaczenie	28,6	42,4
Ma duże znaczenie	41,4	36,4
Brak odpowiedzi	5,9	7,6
Sprawozdawczość statystyczna		
Nie jest wykorzystywane	32,0	16,7
Ma małe znaczenie	30,8	21,2
Ma średnie znaczenie	21,3	30,3
Ma duże znaczenie	9,3	25,8
Brak odpowiedzi	6,5	6,1

Źródło: badania własne.

Przedsiębiorstwa polskie większą wagę przywiązują natomiast do własnej wiedzy i doświadczenia pracowników (podkreślają ich duże znaczenie). Z bardziej pogłębionej analizy wynika, że zjawisko to jest szczególnie charakterystyczne dla małych i średnich przedsiębiorstw polskich, w których środki finansowe przeznaczone

czone na pozyskiwanie informacji o rynkach eksportowych są zapewne ograniczone, o czym świadczy między innymi mniejsze wykorzystanie przez nie innych źródeł informacji.

Podobne badania prowadzone za granicą również potwierdzają przypisywanie dużej roli własnemu doświadczeniu i *know-how* przez menedżerów małych i średnich firm<sup>8</sup>. Przedsiębiorstwa zagraniczne w większym stopniu wykorzystują własne statystyki, co świadczy o prowadzeniu przez nie szerszych prac analitycznych związanych z prowadzeniem (oceną, prognozami itp.) działalności na rynkach zagranicznych. Wewnętrzne statystyki mogą być na przykład pomocne w ocenie efektywności różnych strategii sprzedaży stosowanych na zagranicznych rynkach zbytu<sup>9</sup>.

## 2. Kontakty personalne

Kontakt personalny można określić jako werbalny bądź pisemny związek między dwoma osobami mającymi domniemany wspólny interes, którzy przez wymianę prywatnych zasobów, takich jak informacja, dostrzegają możliwe do osiągnięcia dzięki tej wymianie korzyści<sup>10</sup>. Oznacza to, że efektem tak zdefiniowanego kontaktu personalnego jest przepływ informacji między zainteresowanymi osobami. Tego rodzaju informacja jest głównie pozyskiwana w trakcie bezpośrednich spotkań z potencjalnymi bądź aktualnymi zagranicznymi klientami, przez wymianę informacji z zagranicznymi i krajowymi pośrednikami oraz kontakty z użyciem mediów: rozmowy telefoniczne, e-maile.

W tabeli 2 przedstawiono wyniki badań rozważanego kanału przepływu informacji rynkowej. Świadczą one o relatywnie dużym, choć zróżnicowanym, wykorzystaniu tych źródeł. Na pierwsze miejsce w obu grupach przedsiębiorstw wysuwają się wymiana doświadczeń oraz kontakty z zagranicznymi klientami. Występuje tutaj duże podobieństwo wykorzystania tych kanałów przepływu informacji. Różnicowanie można natomiast zaobserwować w odniesieniu do korzystania z opinii ekspertów i krajowych pośredników. Większe wykorzysta-

<sup>8</sup> M.D. Raluca, B. Walliser, *The Process of Export Information Exploitation in French and Romanian SMEs*, „Journal of Small Business and Enterprise Development” 2011, No. 2, s. 311–330.

<sup>9</sup> H. Mühlbacher, H. Leihs, L. Dahringer, *International Marketing. A Global Perspective*, Thomson Learning, London 2006, s. 280–281.

<sup>10</sup> P.H. Andersen, *Listening to the Global Grapevine: SME Export Managers' Personal Contacts as a Vehicle for Export Information Generation*, „Journal of World Business” 2006, No. 1, s. 82.

Tabela 2. Wykorzystanie zewnętrznych źródeł informacji  
a status własnościowy przedsiębiorstwa – kontakty personalne (%)

Źródło informacji	Status własnościowy przedsiębiorstwa	
	przedsiębiorstwa polskie	przedsiębiorstwa zagraniczne
Wymiana doświadczeń		
Nie jest wykorzystywane	6,7	1,5
Ma małe znaczenie	7,9	4,5
Ma średnie znaczenie	31,6	39,4
Ma duże znaczenie	49,1	45,5
Brak odpowiedzi	4,7	9,1
Opinie ekspertów		
Nie jest wykorzystywane	33,1	15,2
Ma małe znaczenie	24,7	31,8
Ma średnie znaczenie	23,5	31,8
Ma duże znaczenie	13,2	12,1
Brak odpowiedzi	5,5	9,1
Zagraniczni klienci		
Nie jest wykorzystywane	11,0	9,1
Ma małe znaczenie	14,0	13,6
Ma średnie znaczenie	27,2	18,2
Ma duże znaczenie	42,8	51,5
Brak odpowiedzi	5,1	7,6
Zagraniczni agenci i pośrednicy		
Nie jest wykorzystywane	26,6	30,3
Ma małe znaczenie	21,5	13,6
Ma średnie znaczenie	26,6	22,7
Ma duże znaczenie	19,7	21,2
Brak odpowiedzi	5,7	12,1
Krajowi pośrednicy		
Nie jest wykorzystywane	23,5	30,3
Ma małe znaczenie	24,7	33,3
Ma średnie znaczenie	31,2	13,6
Ma duże znaczenie	16,0	10,6
Brak odpowiedzi	4,5	12,1

Źródło: jak pod tabelą 1.

nie i większa waga przywiązywana przez przedsiębiorstwa zagraniczne do opinii ekspertów korelują z większym, jak wykazały badania, korzystaniem przez te przedsiębiorstwa z usług instytucji badań rynku i wywiadowni gospodarczych, niż przez polskie przedsiębiorstwa. Oznacza to, że przywiązują one dużą wagę do

dobrze merytorycznie podbudowanych informacji rynkowych. Częste korzystanie z informacji otrzymywanych od krajowych pośredników przez polskie przedsiębiorstwa wynika ze świadczenia przez tych pośredników usług w przeprowadzaniu transakcji eksportowych. Przedsiębiorstwa zagraniczne mają bardziej rozwinięte sieci pośredników za granicą.

### 3. Zewnętrzne źródła drukowane

W ramach tej kategorii źródeł analizie poddano czasopisma fachowe i dzienniki, oficjalną statystykę, książki adresowe oraz katalogi konkurentów. Są to, można powiedzieć, najbardziej tradycyjne zewnętrzne źródło informacji, będące cenną bazą informacyjną dla wszelkiego rodzaju prac przygotowawczych przed wyborem rynków zagranicznych, opracowaniem międzynarodowych strategii marketingowych lub strategii wejścia na rynek zagraniczny, a także wstępnym rozeznaniem potencjalnych partnerów i konkurentów zagranicznych.

W tabeli 3 przedstawiono wyniki badań nad wykorzystaniem omawianej kategorii źródeł przez objęte analizą grupy przedsiębiorstw. Na większe wykorzystanie tych źródeł wskazują przedsiębiorstwa zagraniczne. Może to świadczyć, nie tylko o docenianiu ich znaczenia, ale o większym zaangażowaniu przedsiębiorstw zagranicznych w prace koncepcyjne związane z opracowywaniem potencjalnych zagranicznych rynków zbytu. Należy podkreślić znacznie większe wykorzystanie źródeł statystycznych dostarczających istotnych informacji do oceny potencjału rynkowego, tendencji rynkowych czy ogólnej charakterystyki rynku zagranicznego na etapie podejmowania decyzji o geograficznym kierunku zaangażowania eksportowego. Oficjalne statystyki są uznawane za dosyć obiektywne mierniki stanu danej gospodarki, a ponadto często jedynym punktem odniesienia *ex post* samodzielnie prowadzonych badań rynku eksportowego, które odzwierciedlają tylko sytuację bieżącą, umożliwiając tym samym ocenę tendencji rozwojowej.

Z bardziej pogłębionych badań wynika, że wykorzystanie drukowanych źródeł zewnętrznych jest dodatnio skorelowane z liczbą form internacjonalizacji stosowanych przez badane przedsiębiorstwa, zarówno polskie jak i zagraniczne. Wynika to zapewne z faktu, że stosowanie zróżnicowanych form obecności na zagranicznych rynkach wymaga znacznie szerszej podbudowy informacyjnej, gdzie decyzje o podjęciu i realizacji bardziej zaawansowanych form internacjo-

Tabela 3. Wykorzystanie zewnętrznych źródeł informacji  
a status własnościowy przedsiębiorstwa – źródła drukowane (%)

Źródło informacji	Status własnościowy przedsiębiorstwa	
	przedsiębiorstwa polskie	przedsiębiorstwa zagraniczne
Czasopisma fachowe, dzienniki		
Nie jest wykorzystywane	13,2	6,1
Ma małe znaczenie	23,3	25,8
Ma średnie znaczenie	36,1	33,3
Ma duże znaczenie	24,3	27,3
Brak odpowiedzi	3,0	7,6
Statystyki oficjalne		
Nie jest wykorzystywane	31,0	7,6
Ma małe znaczenie	32,9	31,8
Ma średnie znaczenie	22,1	34,8
Ma duże znaczenie	9,5	21,2
Brak odpowiedzi	4,5	4,5
Księgi adresowe		
Nie jest wykorzystywane	33,9	25,8
Ma małe znaczenie	36,5	36,4
Ma średnie znaczenie	17,8	22,7
Ma duże znaczenie	5,7	3,0
Brak odpowiedzi	6,1	12,1
Katalogi konkurentów		
Nie jest wykorzystywane	14,8	3,0
Ma małe znaczenie	23,3	24,2
Ma średnie znaczenie	35,7	34,8
Ma duże znaczenie	21,1	25,8
Brak odpowiedzi	5,1	12,1

Źródło: jak pod tabelą 1.

nalizacji wywołują bardziej rozbudowane i pogłębione potrzeby informacyjne, w dużej mierze związane z towarzyszącym im ryzykiem.

#### 4. Zewnętrzne źródła dostępne on-line

Dynamiczny rozwój informatyzacji spowodował znaczne zmiany w strukturze wykorzystywanych kanałów przepływu informacji, głównie za sprawą Internetu. Zasoby informacyjne tego nośnika wzrastają w tempie funkcji wykładniczej. Dodając do tego łatwość dostępu, niski koszt i relatywną szybkość pozyskiwa-



Tabela 4. Wykorzystanie zewnętrznych źródeł informacji  
a status własnościowy przedsiębiorstwa – źródła dostępne on-line (%)

Źródło informacji	Status własnościowy przedsiębiorstwa	
	przedsiębiorstwa polskie	przedsiębiorstwa zagraniczne
Internet		
Nie jest wykorzystywane	1,2	1,5
Ma małe znaczenie	5,1	4,5
Ma średnie znaczenie	17,2	31,8
Ma duże znaczenie	73,6	56,1
Brak odpowiedzi	2,8	6,1
Bazy teleadresowe		
Nie jest wykorzystywane	29,0	21,2
Ma małe znaczenie	28,4	33,3
Ma średnie znaczenie	26,2	22,7
Ma duże znaczenie	11,6	13,6
Brak odpowiedzi	4,9	9,1
Elektroniczne rynki B2B		
Nie jest wykorzystywane	47,5	45,5
Ma małe znaczenie	22,7	15,2
Ma średnie znaczenie	16,6	16,7
Ma duże znaczenie	5,9	5,5
Brak odpowiedzi	7,3	18,2
Serwisy wyszukiwania i dopasowywania ofert		
Nie jest wykorzystywane	38,7	45,5
Ma małe znaczenie	25,4	22,7
Ma średnie znaczenie	17,6	15,2
Ma duże znaczenie	12,6	3,0
Brak odpowiedzi	5,7	13,6
Serwisy ogłoszeniowe (trade boards)		
Nie jest wykorzystywane	38,5	36,4
Ma małe znaczenie	29,6	33,3
Ma średnie znaczenie	16,2	12,1
Ma duże znaczenie	10,1	6,1
Brak odpowiedzi	5,5	12,1

Źródło: jak pod tabelą 1.

nia informacji, nie należy się dziwić, że źródło to zajęło główne miejsce wśród dostarczycieli informacji. Internet umożliwił także dostęp do takich informacji, które w przeszłości były trudne do osiągnięcia<sup>11</sup>. Z danych zawartych w tabeli 4

<sup>11</sup> G. Albaum, E. Duerr, *International Marketing And Export Management*, FT Prentice Hall, Harlow 2011, s. 331.

wynika, że jest to źródło intensywnie wykorzystywane, zarówno przez polskie, jak i zagraniczne przedsiębiorstwa. Jednak ze struktury odpowiedzi wynika, że zagraniczne firmy robią to w bardziej wyważony sposób. Rozwiązanie to jest szczególnie interesujące dla małych i średnich przedsiębiorstw o ograniczonych zasobach finansowych.

Pozostałe zamieszczone w tabeli 4 źródła informacji dostępne on-line są rzadziej wykorzystywane, co należy wiązać z mniejszą ich znajomością. Wyjątkiem są bazy teled adresowe, będące swoistą odmianą ksiąg adresowych, udostępniające oprócz tych danych także podstawowe informacje o firmach (liczbie zatrudnionych, obrotach, zakresie działalności, kadrze zarządzającej czy formie własności). Większe wykorzystanie serwisów wyszukiwania i dopasowywania ofert przez polskie przedsiębiorstwa należy wiązać z oszczędnościami środków na samodzielne badanie rynków eksportowych bądź brakiem ich na prowadzenie bardziej pogłębionych badań.

Z danych zawartych w tabeli 4 wynika, że warto podjąć działania upowszechniające możliwości, jakie stwarzają elektroniczne rynki B2B otwierające przed eksporterami nowe kanały dystrybucji i obniżające ich koszty operacyjne. Dla eksporterów i importerów, zwłaszcza początkujących, cennym źródłem informacji o potencjalnych odbiorcach bądź dostawcach, a także forum, na którym można przedstawić własną ofertę, są serwisy ogłoszeniowe (tzw. *trade boards*). Większość z kilkudziesięciu tysięcy działających obecnie węzłów ma charakter publiczny, co oznacza, że dostęp do nich jest bezpłatny. Istnieją również serwisy, które oferują swoje usługi odpłatnie (opłata abonamentowa od kilkudziesięciu USD do kilkuset USD rocznie).

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika duże podobieństwo między polskimi i zagranicznymi eksporterami pod względem wykorzystywanych źródeł informacji o rynkach zagranicznych. Świadczy to o rosnącym wśród polskich eksporterów zrozumieniu potrzeby właściwej merytorycznie podbudowy decyzji związanych z podejmowaniem działalności na rynkach zagranicznych. W porównaniu z wcześniejszymi badaniami autora (w przededniu rozpoczęcia transformacji polskiej gospodarki) wśród polskich eksporterów nastąpił znaczny postęp w wykorzystywaniu źródeł informacji rynkowej do podbudowy decyzji ekspor-

towych. Przeprowadzone w 1988 roku badania obejmowały wprawdzie węższy zakres źródeł informacji rynkowej, lecz warto zwrócić uwagę na zachodzące zmiany. Na przykład sprawozdawczość statystyczna była wykorzystywana przez 38% przedsiębiorstw (obecnie 68%), wymiana doświadczeń – przez 63% (obecnie 93,7%), opinie ekspertów – przez 33% (obecnie 67%), czasopisma fachowe – przez 83% (obecnie 87%), statystyki oficjalne – przez 38% (obecnie 69%), a katalogi konkurentów – przez 50% (obecnie 85,2%)<sup>12</sup>. Internetu i innych źródeł on-line, wówczas nie było. Zmiany te świadczą więc o tym, że szerokie otwarcie polskiej gospodarki na współpracę z zagranicą i wyzwania pod wpływem zagranicznej konkurencji znacznie zwiększyły stopień korzystania ze źródeł informacji o rynkach eksportowych – do poziomu w doświadczonych firmach zagranicznych.

## Literatura

- Albaum G., Duerr E., *International Marketing and Export Management*, FT Prentice Hall, Harlow 2011.
- Andersen P.H., *Listening to the Global Grapevine: SME Export Managers' Personal Contacts as a Vehicle for Export Information Generation*, „Journal of World Business” 2006, No. 1.
- Bartosik-Purgat M., Mruk H., Schroeder J., *Dostępność i wykorzystanie informacji o rynkach i partnerach zagranicznych w procesie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- Bartosik-Purgat M., Schroeder J., *Organizacja badań rynków zagranicznych w świetle wyzwań współczesnego rynku światowego – wyniki badań polskich eksporterów, w: Wyzwania gospodarki globalnej*, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego Uniwersytetu Gdańskiego nr 31, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
- Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester 2005.
- Kumar V., *International Marketing Research*, Prentice Hall, New Jersey 2000.
- Raluca M.D., Walliser B., *The Process of Export Information Exploitation in French and Romanian Smes*, „Journal of Small Business and Enterprise Development” 2011, No. 2.

---

<sup>12</sup> J. Schroeder, *O stanie badania rynków zagranicznych w przedsiębiorstwach przemysłowych*, „Handel Zagraniczny” 1988, nr 9–10, s. 17–20.

Mühlbacher H., Leihls H., Dahringer L., *International Marketing. A Global Perspective*, Thomson Learning, London 2006.

Schroeder J., *Ostatnie badania rynków zagranicznych w przedsiębiorstwach przemysłowych*, „Handel Zagraniczny” 1988, nr 9–10.

## EXPORT INFORMATION SOURCES USED BY POLISH COMPANIES AND COMPANIES WITH FOREIGN CAPITAL IN POLAND

### Summary

The article discusses the results of studies regarding the use of sources of information about foreign markets by the Polish companies and the companies with foreign capital located in Poland. The comparative analysis covers four categories of sources: internal company sources, personal contacts, external printed sources and external on-line sources. The surveyed companies indicated the extend of their use and the importance of the different sources of information. The results show that despite some existing differences as to the scope and degree of importance of the different sources of information, these differences by referring them to the earlier studies of Polish enterprises become increasingly blurred.

**Keywords:** export, Polish and foreign companies, export markets research, sources of information, importance of sources