

## **Studiu privind factorii determinanți ai procesului de internaționalizare a întreprinderilor mici și mijlocii din România**

**Renata ANTONIE NIȚU**

Universitatea de Vest din Timișoara  
nitu.renate@gmail.com

**Emőke-Szidónia FEDER**

Universitatea de Vest din Timișoara  
emoke.feder@feaa.uvt.ro

**Rezumat.** În contextul unor piețe globalizate și tot mai mult integrate se instaurează noi reguli ale jocului concurențial. Internaționalizarea devine o etapă inevitabilă în evoluția strategică a întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri), în general, și implicit a celor din economia românească. Procesul este urmărit din perspectiva factorilor care îl inițiază și/sau potențează. Studiul empiric are în vedere, pe de o parte, identificarea, din multitudinea factorilor prezentați în literatura de specialitate, a acelor care influențează în mod direct procesul de internaționalizare a IMM-urilor din România, iar, pe de altă parte, stabilirea factorilor care au cel mai mare impact asupra performanței la export a acestor întreprinderi.

**Cuvinte-cheie:** factori controlabili; procesul de internaționalizare; întreprinderi mici și mijlocii; experiența pe piețele externe; performanța la export.

**Cod JEL:** M21.

**Coduri REL:** 7C, 14K.

## 1. Introducere

În prezent, contribuția întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) în exportul global este tot mai semnificativă. Însă, un număr mare dintre acestea, îndeosebi cele originare din țările mai puțin dezvoltate, sunt în imposibilitatea de a performa pe piețele internaționale. În aceste condiții, lucrarea de față urmărește identificarea și clasificarea factorilor controlabili care au o influență directă asupra performanței la export și, implicit, asupra procesului de internaționalizare a IMM-urilor din România. Demersul întreprins are ca scop asigurarea unei mai bune înțelegeri a comportamentului la export al acestor întreprinderi, în vederea îmbunătățirii performanțelor pe piețele externe.

## 2. Stadiul actual al cunoașterii

În domeniul economic contemporan, internaționalizarea și globalizarea afacerilor reprezintă una din cele mai pregnante tendințe. În aceste condiții, procesul de internaționalizare a IMM-urilor, privit exclusiv ca expansiune externă de tip comercial spre varii piețe, este diferențiat de factorul timp. Pentru IMM-urile de tip Global Border apare o internaționalizare timpurie, în raport cu momentul înființării lor. Antreprenorul/managerul, condiționat de competențele pe care le deține, de nivelul de inovare și înclinația sa spre asumarea riscurilor, trebuie să combine resursele, pentru a asigura întreprinderii un avantaj competitiv, în condițiile în care structura organizațională este adaptată mediului de afaceri. Celelalte IMM-uri se diferențiază prin timpul necesar începerii activității de internaționalizare (McNaughton, 2000, pp. 100, 110) și prin viteza dezvoltării lor internaționale (Jones, 1999, p. 16), funcție de cunoștințele dobândite prin experiența pe piețele externe. În ambele situații, internaționalizarea necesită mobilizarea unui ansamblu de resurse și competențe, în condițiile în care intrarea pe noi piețe externe impune ca IMM-urile să fie inovative, pentru a genera performanță în context temporal. În aceste condiții, dacă ne referim exclusiv la factorii care determină IMM-urile să exporte și implicit să performeze pe piețele externe, aceștia sunt legați, pe de o parte, de caracteristicile antreprenorului sau ale managerului, de strategiile de marketing internațional, de caracteristicile întreprinderii și de cunoștințele ei privind afacerile internaționale, iar, pe de altă parte, de caracteristicile mediului de afaceri în care întreprinderile evoluează. În literatura de specialitate se face o distincție între factori, în sensul clasificării lor în controlabili și necontrolabili, după cum rezultatele la export se află sau nu sub controlul întreprinderii și al antreprenorului sau managerului (Zou, Stan, 1998, pp. 342, 343, Nazar, Saleem, 2009, p. 105). În consecință, factorii controlabili sunt interni întreprinderii, fiind legați de (Nazar, Saleem, 2009, pp. 106-109):

(i) caracteristicile managementului/antreprenoriatului – atitudini și percepții privind exportul (angajamentul în activitatea de export materializat în strategii de marketing de succes; percepția față de competitivitatea produsului destinat exportului, de avantajele oferite de activitatea de export și de barierele în calea exportului;

orientarea spre activități desfășurate pe plan internațional și spre client); comportament privind exportul (implicarea antreprenorului sau managerului în planificarea vânzărilor la export, în prezentarea și adaptarea produselor destinate vânzării pe piețele externe); competențele (experiența internațională, competențele lingvistice, nivelul de educație al antreprenorului sau managerului);

(ii) strategia de marketing internațional a întreprinderii – cercetări de marketing internațional (capacitatea întreprinderii de a folosi cercetarea de marketing în vederea dezvoltării); segmentarea și țintirea piețelor externe (strategii de segmentare și identificarea segmentului țintă); adaptarea mixului de marketing (produs – punctele tari, adaptare, garanții și service postvânzare; preț – adaptare și reduceri; distribuție – canale directe, indirecte, rețele de distribuție, adaptări ale rețelei, livrarea la timp; promovare – utilizarea mixului promoțional, adaptarea promovării);

(iii) caracteristicile întreprinderii și cunoștințele ei în domeniul afacerilor internaționale – mărimea întreprinderii (vânzări totale, numărul de salariați) și intensitatea tehnologică (nivelul tehnologic); contactele externe și crearea de rețele externe (contactul cu clienții externi, legături cu entități străine); informații privind piețele externe; planificarea exporturilor; elaborare și punerea în practică a strategiilor de marketing privind exportul.

După cum se poate observa, fiecare factor este clasificat în mai multe categorii. Mai departe, fiecare categorie prezintă o serie de variabile testate empiric de diferiți autori, totul fiind sintetizat într-un model teoretic reprezentativ (Nazar, Saleem, 2009, pp. 106, 110). Trebuie remarcat faptul că, în verificările empirice întreprinse, unele categorii de factori, cum sunt competențele managerilor/antreprenorilor, caracteristicile întreprinderii și cunoștințele ei în domeniul afacerilor internaționale, au condus la rezultate ambigue în privința influenței lor asupra performanțelor la export ale IMM-urilor (Zou, Stan, 1998, pp. 346, 347).

În literatura de specialitate a existat o preocupare mai redusă pentru identificarea, analizarea și verificarea empirică a factorilor externi necontrolabili, care determină internaționalizarea IMM-urilor pe calea exporturilor și condiționează performanțele lor în acest context. Cu toate acestea, s-a stabilit că acești factori au în vedere (Zou, Stan, 1998, pp. 349, 351): (i) mediul de afaceri și caracteristicile industriei în care întreprinderea evoluează (intensitatea tehnologică a industriei și nivelul de instabilitate industrială); (ii) caracteristicile pieței naționale (politica națională privind exporturile, atractivitatea pieței) și ale pieței externe vizate (atractivitate, competitivitate, bariere comerciale, geografice și psihologice).

### 3. Ipotezele de cercetare

Potrivit literaturii de specialitate factorii controlabili, care influențează procesul internaționalizării prin export a IMM-urilor și performanțele lor pe piețele externe sunt: caracteristicile managerului/antreprenorului; strategiile de marketing internațional; caracteristicile și cunoștințele în domeniul afacerilor internaționale. Studiul întreprins a urmărit să verifice dacă există legături pozitive între factorii anterior prezentați și

performanțele la export ale IMM-urilor din țara noastră. În acest sens, au fost enunțate trei ipoteze de cercetare.

Ipoteza nr. 1: Există o legătură pozitivă între caracteristicile managerilor/antreprenorilor IMM-urilor și performanțele la export ale acestor întreprinderi;

Ipoteza nr. 2: Există o legătură pozitivă între strategiile de marketing internațional ale IMM-urilor și performanțele lor la export;

Ipoteza nr. 3: Există o legătură pozitivă între caracteristicile, competențele IMM-urilor în domeniul afacerilor internaționale și performanțele la export ale acestor întreprinderi.

#### 4. Metodologia cercetării

##### 4.1. Dezvoltarea scalelor de măsură

Variabilele factorilor (constructelor) au fost operaționalizate pornind de la scalele de măsură utilizate în cercetările empirice anterioare, la care s-au adus unele modificări (tabelul 1).

Tabelul 1

**Scalele de măsură utilizate pentru variabilele ce definesc fiecare construct**

Factor/construct	Variabile	Itemii scalei de măsură
Caracteristicile managerului/antreprenorului	Atitudini și percepții privind exportul	Percepția managerului/antreprenorului privind barierele la export
		Percepția managerului/antreprenorului față de competitivitatea produsului destinat exportului
		Managerul/antreprenorul călătorește foarte des în țările străine în vederea realizării afacerilor internaționale
	Comportamentul față de afacerile internaționale	Managerul/antreprenorul consideră cele mai atractive oportunitățile de creștere pe piețele externe
		Managerul/antreprenorul consideră vitală adaptarea produselor la trendurile piețelor externe
	Competențe	Managerul/antreprenorul deține cunoștințe de limbi străine și experiență în afacerile internaționale
		Managerul/antreprenorul este preocupat de îmbunătățirea competențelor în domeniul afacerilor internaționale
Strategia de marketing internațional	Capacitatea întreprinderii de a efectua cercetări de marketing internațional	Capacitatea întreprinderii de a folosi cercetarea de marketing în vederea dezvoltării
		Rata intrare piețele externe
	Segmentarea, țintirea piețelor externe și adaptarea mixului de marketing	Noile produse sunt introduse direct pe piețele externe
		Întreprinderea se orientează spre segmente foarte reduse, pe mai multe piețe în același timp
		Gradul de adaptare a produselor pe piețele externe

Factor/construct	Variabile	Itemii scalei de măsură
		Abordare globală a produselor și a prețurilor pe piețele externe
Caracteristicile IMM-urilor și cunoștințele în domeniul afacerilor internaționale	Mărimea întreprinderii	Valoarea vânzărilor totale
	Intensitatea tehnologică	Nivelul tehnologic
	Contactele întreprinderii și crearea de rețele externe	
	Structura întreprinderii	
	Informații privind piețele externe	
Performanța la export a IMM-urilor	Valoarea vânzărilor internaționale	

Toate variabilele utilizate au fost măsurate cu ajutorul unei scale Likert cu cinci trepte cuprinse între dezacord total și acord total. Pentru fiecare variabilă, scalele de măsură au avut un număr diferit de itemi.

#### 4.2. Eșantionarea și colectarea datelor

Populația investigată a fost reprezentată de IMM-uri care derulează activități internaționale, din patru județe ale României (Bihor, Timiș, Mureș și Harghita).

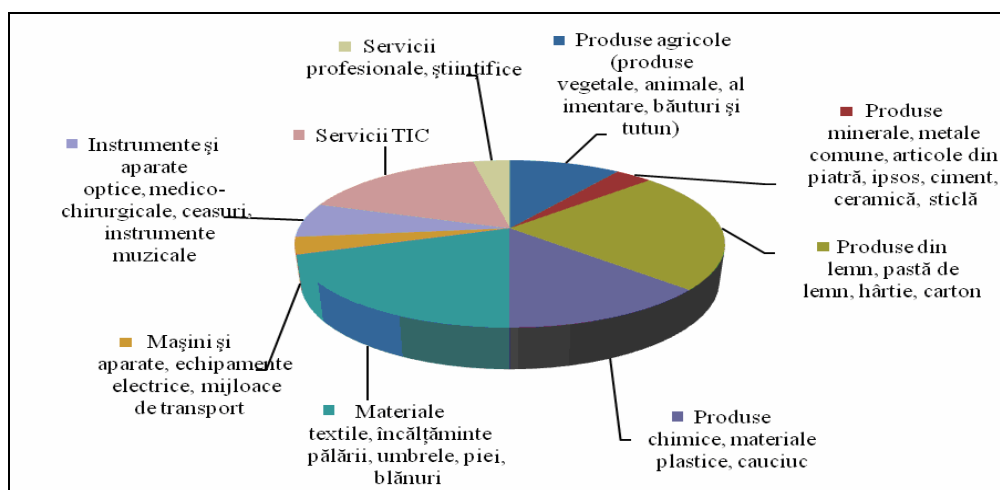
Cercetarea s-a realizat pe baza unei anchete prin sondaj, utilizându-se chestionarul. Toate întreprinderile din eșantion sunt independente și operează în diverse domenii de activitate, cu scopul obținerii unei imagini complete și generalizabile. Chestionarul a fost întocmit în urma revizuirii literaturii de specialitate referitoare la afacerile internaționale și la antreprenoriat. Datele au fost colectate din mediul de afaceri al IMM-urilor printr-un singur val de chestionare postate și administrate direct, pachetul incluzând și o scrisoare explicativă, care a însoțit chestionarul. Participarea a fost voluntară și respondenților li s-a asigurat confidențialitatea. Au fost administrate via e-mail 175 de chestionare, din care 30 au fost returnate completate. Rata de răspuns de 17,14% s-a considerat validă, raportată la numărul de întreprinderi care au răspuns favorabil invitației. Pentru obținerea unor răspunsuri de la specialiștii care au o viziune de ansamblu asupra activității internaționale a întreprinderii, chestionarul a vizat ca respondenți antreprenorii sau managerii IMM-urilor din eșantion.

#### 4.3. Caracteristicile eșantionului

Planul de eșantionare a căutat să asigure includerea întreprinderilor din diverse sectoare de activitate, acoperind atât cele cu tehnologie de vârf, dar și cele pentru care nivelul tehnologic este puțin important. IMM-urile incluse în eșantion aparțin unor domenii de activitate diverse: trei întreprinderi din domeniul produselor agricole (10%); o întreprindere care produce elemente din ceramică (3,33%); șapte întreprinderi care prelucrează lemnul, realizează mobilier, sculpturi, porți cu ornamente și motive

secuiești (23,33%); patru întreprinderi din domeniul produselor chimice și plastice (13,33%); șase întreprinderi din domeniul textilelor și al încălțămintei (20%); o întreprindere din domeniul aparatelor electrice (3,33%); două întreprinderi care produc și comercializează instrumente muzicale (6,67%); cinci întreprinderi din domeniul TIC (16,67%); o întreprindere care realizează servicii de tip consultanță și cercetare (3,33%) (figura 1).

IMM-urile chestionate au fost înființate din 1993 până în 2007, neexistând o asimetrie semnificativă în acest sens, eventual o ușoară înclinație spre firmele mai tinere. Din perspectiva angajaților, numărul acestora variază între 3 și 107 persoane, în medie 32-33 persoane, întreprinderile fiind eterogene și din acest punct de vedere.



**Figura 1.** Distribuția pe domenii de activitate a IMM-urilor incluse în eșantion

Legat de activitatea desfășurată pe plan internațional a IMM-urilor chestionate, dacă se are în vedere gradul de internaționalizare determinat cantitativ, prin raportarea vânzărilor externe la cele totale, întreprinderile se situează între 1,22% și 97%, media fiind de 51%. Raportul este similar pentru același tip de indicatori și în cazul în care baza este profitul obținut de întreprinderi. În ceea ce privește numărul de piețe pe care activează întreprinderile, acesta variază semnificativ, de la o țară până la 23 de țări, în medie întreprinderile abordând 9 țări.

În cadrul eșantionului considerat, IMM-urile se divid în următoarea configurație: 26,67% sunt microîntreprinderi, 46,66% sunt întreprinderi mici și 26,67% sunt întreprinderi mijlocii.

#### 4.4. Analiza datelor

Prelucrarea datelor din chestionarele completate a fost efectuată cu ajutorul programului SPSS 12 și a presupus parcurgerea următoarelor etape:

(i) Studierea fiabilității scalelor de măsură

Scalele de măsură utilizate în cercetarea întreprinsă au rezultat în urma unei analize calitative și a adaptării scalelor de măsură evidențiate în literatura de specialitate. În aceste condiții, s-a impus studierea fiabilității lor. Toți itemii au fost analizați pentru validitatea internă. Pornind de la faptul că o scală este considerată fiabilă dacă valoarea coeficientului alpha Cronbach este mai mare de 0,7 (Nunnally, 1978, p. 245), a fost necesară efectuarea unei analize factoriale exploratorii. După eliminarea variabilelor care au avut o încărcare factorială mai mică de 0,5 s-a recalculat alpha Cronbach și s-a realizat o analiza factorială confirmatorie. Analiza confirmatorie a acceptat toate variabilele cu coeficienți de fiabilitate superiori, între 0,7213 și 0,860.

*(ii) Testarea ipotezelor de cercetare*

În vederea testării veridicității ipotezelor de cercetare s-a efectuat o regresia liniară, fiind luată în considerare nivelul de semnificație (p), valoarea nestandardizată a coeficientului funcției de regresie ( $\beta$ ), valoarea calculată a testului statistic (t). S-a considerat că ipotezele sunt validate dacă  $p < 0,05$ ,  $\beta$  are valori cât mai mari, iar t depășește nivelul critic aferent repartiției Student 2,045 pentru 29 grade de libertate.

**5. Rezultatele cercetării**

Ca urmare a efectuării analizei datelor au fost obținute următoarele rezultate:

*(i) Scalele de măsură utilizate sunt fiabile*

Metodologia de studiere a fiabilității scalelor de măsură a fost aplicată pentru fiecare construct în parte. La analiza factorială exploratorie au existat itemi cu încărcări factoriale mai mici de 0,5, care au fost eliminați. În urma efectuării analizei factoriale confirmatorii, încărcările factoriale ale itemilor reținuți au fost de peste 0,5 în toate situațiile, fiind obținute scale de măsură fiabile, cu coeficienți alpha-Cronbach mai mari de 0,7 (tabelul 2).

Tabelul 2

**Indicatori de fiabilitate ai scalelor de măsură**

Constructul/ Factorul Variabila/ Dimensiunea	Alpha Cronbach inițial	Încărcare factorială inițială	Alpha Cronbach final	Încărcare factorială finală
<b>Caracteristicile managerului/ antreprenorului</b>	0,599		0,713	
<i>Atitudini și percepții privind exportul</i>	0,718		0,718	
Percepția managerului/antreprenorului privind barierele la export		0,764		0,764
Percepția managerului/antreprenorului față de competitivitatea produsului destinat exportului		0,834		0,834
Managerul/antreprenorul călătorește foarte des în țările străine în vederea realizării afacerilor internaționale		0,800		0,800
<i>Comportamentul față de afacerile internaționale</i>	0,150			
Managerul/antreprenorul consideră cele mai atractive oportunitățile de creștere pe piețele externe				

Managerul/antreprenorul consideră vitală adaptarea produselor la trendurile piețelor externe				
<i>Competențe</i>	0,756		0,756	
Managerul/antreprenorul deține cunoștințe de limbi străine și experiență în afacerile internaționale				
Managerul/antreprenorul este preocupat de îmbunătățirea competențelor în domeniul afacerilor internaționale				
<b>Strategia de marketing internațional</b>	0,634		0,860	
<i>Capacitatea întreprinderii de a efectua cercetări de marketing internațional</i>				
Capacitatea întreprinderii de a folosi cercetarea de marketing în vederea dezvoltării				
<i>Segmentarea, țintirea piețelor externe și adaptarea mixului de marketing</i>	0,675		0,746	
Rata intrare piețele externe		0,645		0,645
Noile produse sunt introduse direct pe piețele externe		0,999		0,999
Întreprinderea se orientează spre segmente foarte reduse, pe mai multe piețe în același timp		0,289		
Gradul de adaptare a produselor pe piețele externe		0,567		0,567
Abordare globală a produselor și a prețurilor pe piețele externe		0,118		
Adaptarea rapidă la schimbările apărute în structura costurilor și prețurilor concurenților		0,547		0,547
<b>Caracteristicile IMM-urilor și cunoștințele lor în domeniul afacerilor internaționale</b>	0,671		0,794	
<i>Mărimea întreprinderii</i>				
Valoarea vânzărilor totale		0,864		0,849
<i>Intensitatea tehnologică</i>				
Nivelul tehnologic		0,243		
<i>Cunoștințele IMM-urilor în domeniul afacerilor internaționale</i>				
Contactele întreprinderii și crearea de rețele externe		0,707		0,720
Structura întreprinderii		0,089		
Informații privind piețele externe		0,690		0,698
<b>Performanța operațiunilor internaționale</b>				
Valoarea vânzărilor internaționale				

(ii) Verificarea ipotezelor s-a realizat prin utilizarea regresiei liniare simple. Din analiza rezultatelor sintetizate în tabelul 3 se poate constata că:

- există o legătură pozitivă între caracteristicile managerilor/antreprenorilor IMM-urilor (variabilă independentă) și performanțele la export ale acestor întreprinderi, măsurată prin valoarea vânzărilor internaționale în anul 2008

(variabilă dependentă), în condițiile în care  $p < 0,05$  ( $p = 0,047$ ),  $\beta$  are o valoare mare ( $\beta = 0,242$ ), iar  $t > 2,045$  ( $t = 2,090$ );

- nu există o legătură pozitivă între strategiile de marketing internațional ale IMM-urilor (variabilă independentă) și performanțele lor la export (variabilă dependentă), deoarece  $p > 0,05$  ( $p = 0,154$ ), iar  $\beta$  are cea mai mică valoare ( $\beta = 0,239$ ) și  $t < 2,045$  ( $t = 1,470$ );
- există o legătură pozitivă între caracteristicile și cunoștințele IMM în domeniul afacerilor internaționale (variabilă independentă) și performanțele la export ale acestor întreprinderi (variabilă dependentă), pentru că  $p < 0,05$  ( $p = 0,001$ ),  $\beta$  are cea mai mare valoare ( $\beta = 0,614$ ) și  $t > 2,045$  ( $t = 3,937$ ).

Tabelul 3

**Rezultatele testării ipotezelor de cercetare**

Ipoteza	$\beta$	t	p	Rezultate
1. Există o legătură pozitivă între caracteristicile managerilor/antreprenorilor IMM-urilor și performanța la export	0,242	2,090	0,047	Ipoteză validată
2. Există o legătură pozitivă între strategiile de marketing internațional ale IMM-urilor și performanța la export	0,239	1,470	0,154	Ipoteză nevalidată
3. Există o legătură pozitivă între caracteristicile, cunoștințele IMM-urilor în domeniul afacerilor internaționale și performanța la export	0,614	3,937	0,001	Ipoteză validată

$\beta$  – coeficient nestandardizat al funcției de regresie

t – valoarea calculată a testului statistic aferentă repartiției Student

p – nivelul de semnificație.

În consecință, ipotezele nr. 1 și nr. 3 au fost validate, în condițiile în care ipoteza nr. 2 nu a fost validată.

## 6. Concluziile și limitele cercetării

Din cercetarea întreprinsă s-a constatat că factorii controlabili care influențează în sens pozitiv performanțele la export și implicit procesul de internaționalizare a IMM-urilor din eșantionul analizat sunt: caracteristicile managerilor/antreprenorilor, respectiv caracteristicile și cunoștințele întreprinderii în domeniul afacerii internaționale. Strategiile de marketing internațional puse în practică de aceste întreprinderi nu se corelează pozitiv cu valoarea vânzărilor pe piețele externe. În testările empirice care au fost efectuate și ale căror rezultate au fost prezentate în literatura de specialitate, caracteristicile managerilor/antreprenorilor, respectiv caracteristicile și cunoștințele întreprinderii în domeniul afacerii internaționale au condus la rezultate ambigue în privința influenței lor asupra performanțelor la export ale IMM-urilor. În acest context, trebuie aduse în discuție mărimea eșantionului și componența pe domenii de activitate a IMM-urilor din eșantion. Majoritatea întreprinderilor chestionate produc bunuri care se adresează unui segment îngust de consumatori. De asemenea, o parte importantă a acestor întreprinderi realizează produse cu un grad redus de prelucrare ori prestează servicii la comandă. În toate

aceste cazuri, strategiile de marketing internațional sunt considerate ca având o importanță redusă. În consecință, rezultatele cercetării nu sunt generalizabile. O sporire a eterogenității eșantionului și a mărimii lui ar putea conduce la validarea în totalitate a ipotezelor propuse și ar genera rezultate mai convingătoare, generalizabile la nivelul IMM-urilor din România. În plus, luarea în considerare a influenței factorilor necontrolabili asupra performanței la export a IMM-urilor din țara noastră va face obiectul unui demers de cercetare viitor.

---

### **Bibliografie**

---

- Jones, M. „The Internationalisation of Small UK High Technology Based Firms”, *Journal of International Marketing*, Vol. 7, Nr. 4, 1999, pp. 15-41
- McNaughton, R. „Determinants of Time-Span to Foreign Market Entry”, *Journal of Euromarketing*, Vol. 9, Nr. 2, 2000, pp. 99-112
- Nazar, M., Saleem, H., „Firm-Level Determinants of Export Performance”, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 8, Nr. 2, 2009, pp. 105-112
- Nițu-Antonie, R., Feder, E. „The Role of Entrepreneurial Behaviour of Small and Medium-Sized Enterprise's in Their International Development Configuration”, „*Sustainable Rural Development Management*” *International Scientific Symposium*, Timișoara, Scientific Papers, Series I, Vol. XI, 2009, pp.127-135
- Nițu-Antonie, R., Feder, E. 2009, „Entrepreneurial Behaviour Analysis in the Internationalisation Process of Global Border Type Small and Medium Sized Enterprises”, *International Scientific Conference „European Integration-New Challenges for the Romanian Economy”* Oradea, under the Patronage of Jean Monnet Modules
- Nunnally, JC. (1978). *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill
- Zou S., Stan S., „The Determinants of Export Performance: a Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, Vol. 15, Nr. 5, 1998, pp. 333-356