

POZÍCIA MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV SR V KONTEXTE INTERNACIONALIZÁCIE PODNIKANIA

Iveta Ubrežiová, Ladislav Mura, Jana Kozáková

ÚVOD

Prebiehajúce globalizačné tendencie, integračné procesy a internacionalizáciu podnikateľských aktivít možno považovať v súčasnosti za najvýraznejšie determinanty svetového hospodárstva. Akcelerácia týchto procesov prináša pre podnikateľské subjekty mnoho výhod v rovine medzinárodného podnikania a spolupráce, ale na druhej strane sa výraznejšie zostruje konkurenčný boj. Podnikanie malých a stredných podnikov na Slovensku je zároveň podnikaním na zjednotenom trhu Európskej únie. Svoje podnikateľské aktivity museli vzhľadom na integráciu Slovenskej republiky do európskych a medzinárodných štruktúr prispôbiť novým podmienkam. Podnikanie vykonávajú v rozšírenom podnikateľskom prostredí, ktoré nadobúda čoraz viac charakter medzinárodného podnikania pod vplyvmi internacionalizácie a globalizácie. Manažmenty podnikov musia dôsledne a podrobne analyzovať ekonomické, politické, legislatívne a kultúrne aspekty v medzinárodnom podnikateľskom prostredí, ako a dopad na ich podnikanie.

Tento článok sa obsahovo orientuje na internacionalizáciu podnikania malých a stredných podnikov na Slovensku. Medzi primárne zdroje informácií, ktoré budú v práci použité na skúmanie internacionalizácie podnikania malých a stredných podnikov, jednotlivých uplatňovaných foriem zapájania podnikov do medzinárodného podnikania a podnikových politik pri etablovaní nových produktov na trh, zaraďujeme informácie získané technikou dotazníka. Výskum sme uskutočnili medzi podnikmi malého a stredného podnikania v Nitrianskom samosprávnom kraji. Vybraný región patrí k najteplejším oblastiam, najproduktívnejším poľnohospodárskym centram Slovenskej republiky, s početným zastúpením podnikateľských subjektov v potravinárstve. Reliéf kraja je prevažne rovinatý

a nížinatý, prerušovaný pahorkatinami, má rozlohu 6 343 km², čo je 12,9% z rozlohy SR. Podľa územno – správneho usporiadania v zmysle zákona NR SR č. 221/1996 Z. z. sa kraj člení na 7 okresov: Komárno, Levice, Nové Zámky, Šaľa, Nitra, Topoľčany a Zlaté Moravce.

1 INTERNACIONALIZÁCIA MALÝCH A STREDNÝCH POTRAVINÁRSKYCH PODNIKOV V NITRIANSKOM KRAJI

Svetové globalizačné tendencie spôsobujú fakt, že podnikateľské subjekty sú vťahované do medzinárodného podnikania a sú vystavené mimoriadnemu tlaku konkurencie. Podniky, ktoré uvedené trendy pochopia majú reálnu šancu prežiť a pôsobiť v turbulentne meniacom sa podnikateľskom prostredí. Globalizácia predstavuje produkciu a distribúciu výrobkov a služieb homogénneho typu v celosvetovom meradle (Ubrežiová, Sedliaková & Ubrežiová, 2013). Globalizačné tendencie a faktory pôsobia na všetky subjekty vo svetovom hospodárstve, tie na Slovensku nevynímajúc. Vplyvy globálneho prostredia sú priame a nepriame, okamžité i odložené, no dlhodobo rozhodujúce. Tomuto prostrediu sa musia prispôbovať všetci, či už ide o vôbec najsilnejšie ekonomiky ako centrá ekonomickej sily, alebo o menšie a slabšie ekonomiky (Baláž et al., 2005). Cieľom globalizačných aktivít (Horská et al., 2008) je čo najúčelnejšie kombinovanie čiastkových komparatívnych výhod jednotlivých fáz, prvkov a procesov v rôznych častiach sveta do globálnej komparatívnej výhody. Globalizácia je úzko prepojená s integračnými procesmi a internacionalizáciou. Prináša mnoho zmien, ktorým sa treba prispôbiť. Preto sa odporúča prehodnotiť doterajšie národné a podnikové stratégie a upraviť ich na podmienky globálneho ekonomického prostredia. Črtami globalizovaného a internacionalizovaného prostredia sú: technologické inovácie urýchlené

rozvojom medzinárodnej vedy, informačná revolúcia, rozvoj medzinárodného exportu, finančná deregulácia, migrácia pracovných síl a vznikajúca multikultúra (Foran, 2010).

1.1 ŠTRUKTÚRA POTRANVINÁRSKÝCH PODNIKOV V NITRIANSKOM KRAJI

Podľa informácií Štatistického úradu Slovenskej republiky, pracovisko Nitra, bolo v Nitrianskom kraji k 31. 03. 2012 podľa ekonomickej činnosti a veľkostnej štruktúry štatisticky evidovaných celkom 12 200 podnikateľských subjektov zo všetkých oblastí národného hospodárstva. Z týchto až 12 135 podnikov patrilo do kategórie mikro, malých a stredných podnikov

(MSP). Z nich až 77,67 % zastúpenie mali mikro podniky (tabuľka 1). Z pohľadu organizačno – právnej formy podnikania tvoria podniky dve veľké skupiny. Podniky fyzických osôb a právnické osoby. Z celkového počtu všetkých podnikateľských subjektov v jednotlivých kategóriách v Nitrianskom kraji tvoria právnické osoby 57,9 % (7 064 subjektov) a podniky fyzických osôb 42,1 % (5 136 subjektov). Z podnikov fyzických osôb tvoria živnostníci 91,9 % (4 720 subjektov), súkromne hospodáriaci roľníci 4,0 % (205 subjektov) a ostatné fyzické osoby podnikajúce na základe osobitných predpisov 4,1 % (211 subjektov).

Tab. 1: Počet štatisticky evidovaných malých a stredných podnikov v potravinárskom priemysle v Nitrianskom kraji k 31. 03. 2012

Kategória podniku	Podniky v Nitrianskom kraji spolu		Potravinárske podniky v Nitrianskom kraji	
	Počet	Podiel (%)	Počet	Podiel (%)
Mikropodnik	9 425	77,67	103	55,68
Malý podnik	2 325	19,16	62	33,51
Stredný podnik	385	3,17	20	10,81
SPOLU	12 135	100	185	100

Zdroj: Štatistický úrad SR, pracovisko Nitra, vlastné spracovanie

V skúmanom samosprávnom kraji eviduje ŠÚSR v potravinárskom priemysle celkom 190 podnikateľských subjektov z ktorých 185 patrí do kategórie MSP. Pre účely štatistiky sa medzi potravinárske podniky zaraďujú všetky podniky, u ktorých potravinárstvo predstavuje rozhodujúci podiel (50% a viac) v podnikateľskej činnosti. Uvedené skutočnosti úrad zisťuje prostredníctvom odbornej klasifikácie ekonomickej činnosti (OKEČ). Z kategórie MSP podnikajúcich v potravinárskom priemysle v Nitrianskom kraji až 55,68% tvorili mikro podniky, 33,51 % malé podniky a iba 10,81% tvorili stredné podniky (tabuľka 1).

1.2 METODIKA

Do výberového súboru boli podniky vybrané stratifikovaným výberom podľa charakteristík na

makroúrovni (odvetvie ekonomickej činnosti, veľkostná štruktúra) a podľa záujmu zúčastníť sa výskumu. Cieľovou skupinou pre výskum boli podnikateľské subjekty spĺňajúce platné kritériá pre zatriedenie do kategórie mikropodnik, malý a stredný podnik podľa Smernice Európskej komisie č. 2003/361/EC, resp. ŠÚ SR (Štatistického úradu Slovenskej republiky). Celkovo ide o 70 podnikateľských subjektov zo všetkých siedmich okresov Nitrianskeho samosprávneho kraja. Z uvedeného počtu prejavilo záujem a na výskume sa zúčastnilo 49 podnikov. Keďže pre neúplnosť údajov v dotazníku museli byť 3 dotazníky z výskumu vyradené, v konečnom dôsledku predstavovalo vybranú vzorku 46 podnikov. Dotazník bol vyhodnotený anonymne vzhľadom na skutočnosť, že podnikateľské subjekty neudelili súhlas k

zverejneniu svojho obchodného mena. Všetky skúmané podnikateľské subjekty majú slovenský kapitál, sú teda bez účasti zahraničných investorov. Na výskume sú zúčastnené v najväčšej miere podniky pekársko – cukrárenského odboru potravinárskeho priemyslu, tieto tvoria takmer tretinu z celkového počtu podnikateľských subjektov. Druhým najviac zastúpeným odborom na výskume je cukrovinkársko - pečivársky odbor, ktorý reprezentuje 7 podnikov. Ďalej sa výskumu zúčastnilo 6 mäso spracujúcich podnikateľských subjektov, 4 podniky z odboru výroby nealkoholických nápojov a v počte 1-2 boli zastúpené ostatné odvetvia potravinárskeho priemyslu. Výberový súbor bol na základe vykonanej analýzy (Mura, 2010) vyhodnotený ako na 99 % reprezentatívny z hľadiska zastúpenia podnikov jednotlivých veľkostných skupín.

Pre realizáciu predmetného výskumu boli stanovené nasledovné hypotézy:

- H₁: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi akceptáciou internacionalizácie podnikania ako súčasného trendu v globalizujúcom sa svete a vývojom objemu predaja na zahraničné trhy u analyzovaných podnikov.
- H₂: Predpokladáme, že existuje rozdiel vo vnímaní jednotlivých faktorov, ktoré sú dôvodmi internacionalizácie podnikania podnikateľských subjektov.

Pri skúmaní vzťahov a závislosti medzi kvalitatívnymi znakmi využijeme asociačnú analýzu. Existenciu závislosti medzi znakmi overíme pomocou (Chí kvadrát) testu štvorcovej kontingencie. Testujeme nezávislosť medzi riadkovými a stĺpcovými premennými triedenými v kontingenčných tabuľkách. Nulová hypotéza H₀ predpokladá, že medzi zvolenými kvalitatívnymi znakmi nie je závislosť (asociácia). Alternatívna hypotéza H₁ tvrdí opak, že existuje závislosť (asociácia) medzi uvažovanými kvalitatívnymi znakmi. H₀: riadkové a stĺpcové premenné nie sú závislé, H₁: riadkové a stĺpcové premenné sú závislé. Stanovené hypotézy budeme testovať na hladine významnosti $\alpha=0,05$. V prípadoch, kde početnosť v kontingenčných tabuľkách bude

menšia ako 5, použijeme pre overenie výsledkov Chí-kvadrát testu aj Fisherov test. Po zistení závislosti medzi zvolenými premennými budeme testovať silu závislosti. Pearsonov korelačný koeficient C a Cramerov kontingenčný koeficient (Stehlíková, 2003; Stehlíková, 2005).

1.3 INTERNACIONALIZÁCIA A JEJ VPLYV NA SLEDOVANÉ POTRAVINÁRSKE PODNIKY

V prvej fáze dotazníkového prieskumu bola respondentom položená triediaca otázka: „Vykonáva podnikateľský subjekt podnikateľskú činnosť aj na zahraničných trhoch?“ na základe ktorej sme vzorku podnikov rozdelili na dve veľké skupiny: podniky, ktoré internacionalizujú svoje podnikanie (penikajú na zahraničné trhy) a na podniky, ktoré neinternationalizujú svoje podnikanie (neprenikajú na zahraničné trhy, pôsobia len na domácom trhu). Kladne na položenú otázku odpovedala viac ako tretina podnikov, išlo o 17 subjektov (36,96%). Tieto subjekty podnikajú aj na zahraničných trhoch. Necelé dve tretiny, čiže 29 podnikateľských subjektov (63,04%) odpovedalo záporne na položenú otázku, t.j. nepodnikajú na zahraničných trhoch.

Vzhľadom na obmedzený rozsah tohto príspevku, budeme výsledky zistené ďalšími otázkami z realizovaného dotazníkového prieskumu uvádzať agregovane, ako charakteristiky celej skúmanej vzorky podnikov. Nebudeme teda uvádzať konkrétne položené otázky ale iba ich vyhodnotenie.

Sledované podniky za svoju lokalitu pre zahranično – obchodné aktivity volia z členských krajín EÚ predovšetkým krajiny Vyšegrátskej štvorky, resp. krajiny bezprostredne so Slovenskom susediace, teda také s ktorými má Slovensko dobre vybudované obchodné vzťahy. Jednoznačné prvenstvo z pomedzi lokalít pre zahraničný obchod obsadilo Maďarsko. Túto krajinu ako lokalitu zahraničného trhu uviedlo 13 podnikateľských subjektov. S odstupom nasleduje ako druhé najvýznamnejšie teritórium pre zahraničný obchod Česká republika, kde exportuje 8 podnikov. O dva podnikateľské subjekty menej,

t.j. 6 podnikov exportuje svoje produkty do Rakúska. Poľsko za lokalitu zahranično – obchodných aktivít označili 3 podniky. Z ostatných krajín Taliansko uviedli 2 podnikateľské subjekty, Francúzsko a Bulharsko uviedol vo svojich odpovediach vždy jeden podnik. Čo sa týka dôvodov vstupu na zahraničné trhy, v prípade Maďarska a Českej republiky uviedli manažmenty podnikov ako najvýraznejší determinant znalosť jazyka a podobné stravovacie zvyklosti a spotrebiteľské preferencie. Rakúsko ako cieľový trh pre svoje produkty zvolil manažment skúmaných podnikov najmä z dôvodu silnejšej kúpyschopnosti obyvateľstva a možnosti získať za rovnaký produkt vyššiu cenu v porovnaní napríklad s Českom, Maďarskom či Poľskom. Trh Poľska je pre podniky zaujímavý predovšetkým pre veľkosť trhu a ľahké dorozumenie sa vzhľadom na podobnosť jazykov. Na ostatné zahraničné trhy (Taliansko, Francúzsko, Bulharsko) prenikajú skúmané podniky ojedinele a dôvodom sú kontakt na obchodného partnera, resp. pôsobenie podnikového manažéra na danom trhu.

Okrem vývozu do členských štátov Európskej únie uskutočňuje 5 skúmaných podnikov zahranično – obchodnú činnosť aj v podnikateľskom prostredí ostatných štátov Európy. Z tohto podnikateľského prostredia dva podniky pôsobia na trhu Ruskej federácie. Po jednom podniku sme zaznamenali zahranično – obchodnú aktivitu na území Ukrajiny, Estónska a Turecka.

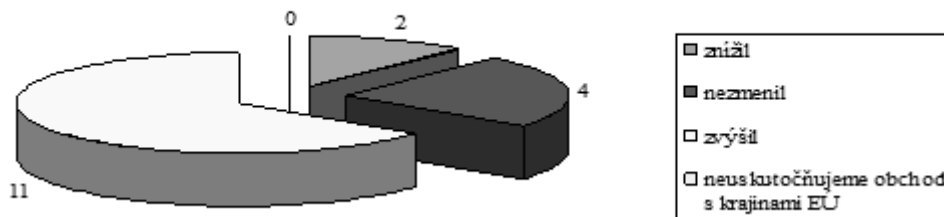
Čo sa týka podielu zahraničného obchodu na celkovej podnikateľskej činnosti subjektov, najpočetnejšiu skupinu odpovedí tvorili odpovede z intervalu do 25% zahranično – obchodných aktivít z celkovej podnikateľskej činnosti. Uviedlo tak 13 podnikov, čo predstavuje 76,47 %. Podiel zahranično – obchodných aktivít na celkovej podnikateľskej činnosti v intervale od 26 do 50% uviedli 4 podnikateľské subjekty (23,53%). Vyššiu mieru podielu zahranično – obchodných aktivít na celkovej podnikateľskej činnosti sme v skúmanom súbore podnikov nezaznamenali,

keďže zvyšné dva intervaly (51 až 75%; nad 75%) neuviedol ako svoju odpoveď ani jeden podnik.

Najvyužívanejší spôsob internacionalizácie podnikania je v skúmaných podnikoch priamy export. Túto formu využíva 15 podnikateľských subjektov, čo predstavuje 88,24 % z podnikov podnikajúcich na zahraničných trhoch. Subdodávateľom iného podnikateľského subjektu sú pri vstupe na zahraničné trhy 4 podniky (23,53%). Dcérsky podnik v zahraničí si založili 3 podnikateľské subjekty (17,65%) zo všetkých podnikov pôsobiacich aj mimo územia SR. Nepriamym exportom sa zaoberajú dva podniky (11,76 %) z podnikateľských subjektov, ktoré uskutočňujú vývoz. Ani jeden podnik neuviedol ako spôsob internacionalizácie podnikania založenie pobočky v zahraničí, licenciu či franšízingu.

Internationalizačné tendencie podnikateľských subjektov sa odrážajú v ich hospodárskej praxi viacerými zmenami. Sledovanie týchto zmien je nevyhnutné pre vytvorenie reálneho obrazu o efektoch prenikania na zahraničné trhy, pričom podnikateľské subjekty sa snažia nielen udržať svoju pozíciu na domacom, resp. zahraničnom trhu, ale strategickým cieľom je zvyšovanie objemu predaja a tým upevňovanie a rast trhového podielu. Významným medzníkom v internacionalizačných tendenciách našich podnikov bol v poslednom období predovšetkým vstup do Európskej únie (Pokrivčák, Ciaian & Bartová, 2005). Naš výskum sme teda smerovali aj do oblasti zmien v objeme predaja sledovaných podnikov po našom vstupe do EÚ. V skúmanom súbore podnikov, ktoré pristúpili k internacionalizácii podnikateľskej činnosti nastali prevažne pozitívne zmeny v objeme predaja na trhy členských krajín. Takmer dve tretiny, až 11 podnikov (64,71%) zaznamenalo po vstupe zvýšenie objemu predaja na trhy EÚ. Iba 4 podniky (23,53%) uviedli, že sa objem ich predaja nezmenil a dva subjekty (11,76 %) zaznamenali dokonca zníženie objemu predaja na trhy členských štátov Európskej únie (obrázek 1).

Obrázek 1: Zmeny v objeme predaja na trhy členských krajín EÚ po vstupe SR do Európskej únie



Zdroj: Mura 2010, vlastné spracovanie

Uvedené negatívne dôsledky internacionalizácie sa podľa nášho názoru spájajú s nízkou schopnosťou niektorých našich podnikateľských subjektov konkurovať subjektom na otvorenom medzinárodnom trhu. Negatívne efekty internacionalizačných tendencií sa najčastejšie prejavujú v podobe prepadu objemu predaja až zániku ekonomicky slabších podnikov v dôsledku ostrej konkurencie, čo dokazujú aj práce viacerých medzinárodných odborníkov (Bergh & Nilsson, 2014).

V sledovanom súbore obchodovanie s tretími krajinami neuskutočňuje až 70,59 % zo všetkých podnikateľských subjektov, ktoré vstupujú na zahraničné trhy. Tieto krajiny sú na okraji záujmu sledovaných podnikov. Nie je teda prekvapením, že zníženie v objeme predaja s tretími krajinami nezaznamenal ani jeden zo sledovaných podnikateľských subjektov. Napriek nízkemu záujmu o trhové príležitosti mimo teritória EÚ, 3 zo sledovaných podnikov zaznamenali zvýšenie v objeme predaja na trhy tretích krajín po našom vstupe a nulovú zmenu zaznamenali 2 podniky (11,76 %). Sme však toho názoru, že po vykonaní adekvátneho marketingového prieskumu, by mohli aj tieto subjekty úspešne preniknúť na zahraničné trhy, za predpokladu uplatnenia adekvátnej marketingovej stratégie (Omarkulová, Horská & Gálová, 2013).

1.4 HODNOTENIE INTERNACIONALIZÁCIE V SLEDOVANÝCH SUBJEKTOCH

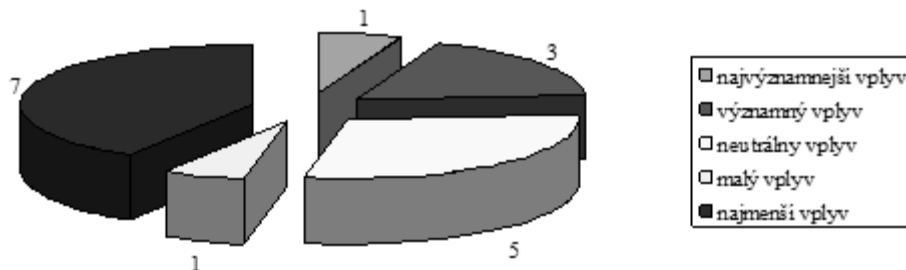
Celosvetové trendy v podobe globalizujúceho sa sveta, vytvárania a rozširovania integračných zoskupení a prerastanie vzťahov v rôznych sférach života cez národné hranice sa dotýkajú priamo alebo nepriamo každého podniku. V internacionalizácii podnikania vidia podnikateľské subjekty predovšetkým nové príležitosti za účelom budovania svojej konkurenčnej výhody. Predpokladali sme, že všeobecný záujem o trend internacionalizácie, ktorý podniky deklarujú prostredníctvom svojich organizácií (Podnikateľská aliancia Slovenska, Slovenská živnostenská komora atď.) sa v podnikateľskej praxi konkrétnych podnikov stane rozhodujúcim (najvýznamnejším) faktorom pre internacionalizáciu podnikateľskej činnosti. Náš výskum však preukázal, že len samotný fakt prijatia trendu internacionalizácie podnikania súvisiaceho s globalizáciou sveta nie je v skúmanom súbore agropotravinárskych podnikov Nitrianskeho kraja najvýznamnejším faktorom pre rozhodnutie manažmentu preniknúť na zahraničné trhy.

Za najvýznamnejší vplyv pri rozhodovaní označil faktor prijatia trendu internacionalizácie súvisiaceho s globalizáciou sveta len jeden podnikateľský subjekt (5,88%). Za významný vplyv považujú tento faktor iba 3 subjekty (17,65 %), za neutrálny vplyv 5 subjektov (29,41%), za malý vplyv jediný subjekt (5,88 %) a až 7 subjektov (41,18%) považuje prijatie trendu internacionalizácie súvisiaceho

s globalizáciou sveta za najmenší vplyv pri rozhodovaní podnikateľského subjektu o vstupe

na zahraničné trhy (Obrázek 2).

Obrázek 2: Vplyv prijatia trendu internacionalizácie súvisiaceho s globalizáciou sveta v sledovaných podnikoch



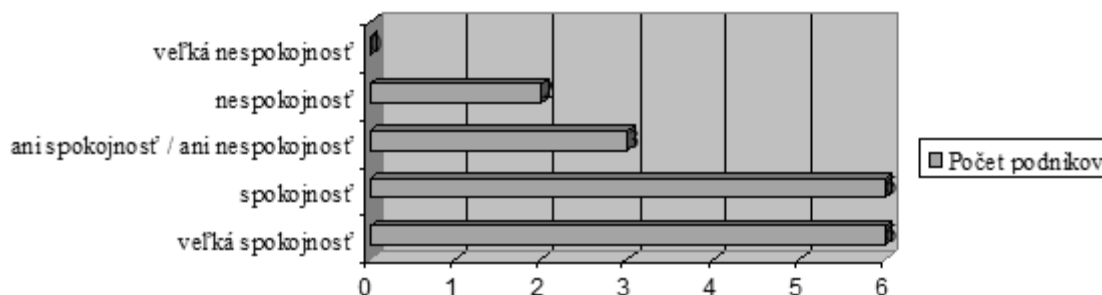
Zdroj: Mura 2010, vlastné spracovanie

Ukázalo sa, že pre skúmané podniky sú aj významnejšie stimuly pre ktoré vstupujú na zahraničné podnikateľské prostredie, ako len „kopírovanie“ trendu internacionalizácie podnikania. Ide o faktor pravidelné objednávky a zvýšenie konkurencieschopnosti podnikateľského subjektu. Menované faktory dosiahli najvyššie skóre na stupnici hodnotenia významnosti. Dôvod vidíme v skutočnosti, že reálne objednávky zahraničných odberateľov a diverzifikácia podnikateľskej činnosti pôsobením na domácom a súčasne zahraničnom trhu prináša podnikom konkrétne výsledky. V tomto smere odporúčame sledovaným potravinárskym podnikom citlivo voliť formu marketingovej komunikácie, pričom aplikácia niektorých nových trendov by mohla ich trhové postavenie a vzťahy s odberateľmi významne vylepšiť (Nagyová, Sedliaková & Holienčinová, 2014).

Pomocou chí-kvadrát testu o nezávislosti sme testovali hypotézu, či existuje závislosť medzi akceptáciou internacionalizácie podnikania ako súčasného trendu v globalizujúcom sa svete a vývojom objemu predaja na zahraničné trhy u analyzovaných podnikov za posledné tri roky (2010, 2011, 2012). Na základe výsledkov ($p = 0,3402$) nulovú hypotézu H_0 o závislosti na

hladine významnosti $\alpha=0,05$ zamietame a prijímame hypotézu H_1 . Znamená to, že v súbore podnikov, ktoré hodnotíme v rámci nášho výskumu, neexistuje štatisticky významná závislosť medzi akceptovaním internacionalizácie, ako súčasného trendu v globalizujúcom sa svete a vývojom objemu predaja na zahraničné trhy. Hodnota Cramerovho koeficientu je iba $p=0,0890$, ide teda o triviálnu závislosť.

Jednou z ďalších oblastí, ktorej sme venovali pozornosť, je hodnotenie internacionalizácie podnikania samotnými podnikmi. Skoro dve tretiny podnikov (70, 59 %) hodnotia internacionalizáciu svojho podnikania pozitívne, sú s ňou spokojní no zároveň ani jeden subjekt neuviedol vo svojej odpovedi veľkú nespokojnosť (Obrázek 3). Viac ako tretina podnikov je veľmi spokojná s doterajšou internacionalizáciou svojho podnikania a s internacionalizačnými aktivitami (6 subjektov; 35,29 %). „Ani spokojnosť/ ani nespokojnosť“ uviedli 3 podniky (17,65 %), čo znamená, že zaujímajú neutrálny postoj. Celkovo nespokojné s internacionalizáciou podnikania sú len dva podnikateľské subjekty (11,76%).

Obrázek 3: Spokojnosť sledovaných subjektov s doterajšou internacionalizáciou svojho podnikania

Zdroj: Mura 2010, vlastné spracovanie

Podniky pripisujú svoju spokojnosť s internacionalizáciou najmä nadviazaniu a získaniu nových kontaktov, obchodných partnerov, spotrebiteľov a možnosti diverzifikácie ich podnikateľskej činnosti pôsobením na iných trhoch. Okrem uvedených faktorov ich spokojnosť vyplýva aj z úspešnosti etablovania produktov a služieb podnikateľských subjektov na zahraničných trhoch. Tieto podniky aktívne pristupujú k rozvoju svojho podnikania a hľadajú možnosti ďalšej perspektívy.

ZÁVER

Globalizácia a internacionalizácia sú súčasnými megatrendmi. Podniky, ktoré sa týmto megatrendom dokážu vo svojej hospodárskej praxi prispôbiť zvyšujú svoje šance prežiť v turbulentnom prostredí. Naštartovanie zahranično-obchodných aktivít môže byť prínosné predovšetkým pre malé a stredné podniky ktoré na domácom trhu nie vždy majú príležitosti na upevňovanie svojho trhového podielu, alebo získanie nových zákazníkov. Predmetom nášho výskumu bolo sledovanie internacionalizačných tendencií potravinárskych podnikov z Nitrianskeho kraja, ktoré spadajú do kategórie malých a stredných podnikov podľa definície Smernice Európskej komisie č. 2003/361/EC. Výskum bol realizovaný formou dotazníkového prieskumu s využitím stratifikovaného výberu respondentov na základe OKEČ a lokalizácie v zmysle zákona č. 211/1996 Zb. Na základe zvolených kritérií výberový súbor tvorilo v konečnom dôsledku 46

podnikov s rozhodujúcim (viac ako 50%) podielom aktivít v potravinárstve, pričom najpočetnejšie tu boli zastúpené podniky z pekársko-cukrárenského odboru. Z týchto 17 podnikov realizuje svoju podnikateľskú činnosť aj za hranicami Slovenska. Svoje zahranično-obchodné aktivity podniky smerujú prevažne do susedných krajín, vzhľadom na geografickú dostupnosť, podobnosť kultúr a menšie jazykové bariéry. 5 podnikov svojou činnosťou preniká aj na vzdialenejšie trhy, nie však mimo Európy. Zahranično-obchodné aktivity u väčšiny podnikov nepresahujú štvrtinový podiel na celkovej podnikateľskej činnosti a najčastejšie sú realizované formou priameho exportu. Napriek tomu, že naše potravinárske podniky nemajú zatiaľ rozsiahle skúsenosti s internacionalizáciou, viac ako 70 % z nich ju hodnotí vo svojej hospodárskej praxi pozitívne a u viac ako 64 % priniesla zvýšenie objemu predaja. V centre nášho záujmu boli vplyvy pri rozhodovaní subjektov o vstupe na zahraničné trhy, resp. závislosť medzi akceptáciou internacionalizácie podnikania a vývojom objemu predaja. Prekvapivo medzi týmito faktormi neexistuje štatisticky významná závislosť. Sledované podniky teda „iba“ nekopírujú internacionalizačné trendy, ale o ich vstupe na zahraničné trhy rozhodujú pravidelné objednávky od zahraničných dodávateľov a snaha o zvýšenie konkurencieschopnosti.

Literatúra

Baláž, P., et al. (2005). *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava: Sprint vfra.

Bergh, A., & Nilsson, T. (2014). Is Globalization Reducing Absolute Poverty? *World Development*, 62(1), 42-61.

Foran, J. (2010). From Critical Globalization Studies and Public Sociology to Global Crisis Studies and Global Justice Work: A Manifesto for Radical Social Change. *New Global Studies*, 4, 1-15. Dostupné na: <<http://www.bepress.com/ngs/vol4/iss2/1>>.

Horská, E., et al. (2008). *Internacionalizácia agropotravinárskych podnikov SR*. Nitra: SUA.

Katsikeas, C. S., Morgan, R. E. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35.

Mižičková, L., & Ubrežiová, I. (2007). *Podnikanie malých a stredných podnikov*. Nitra: SPU.

Mura, L. (2010). *Internacionalizácia podnikania malých a stredných podnikov na Slovensku*. (Dizertačná práca). Nitra: SPU.

Nagyová, L., Sedliaková, I., & Holienčinová, M. (2014). Application of new trends in trends in marketing communication in the field of food industry. In *New trends in management in the 21 st century - Cross-Atlantic perspective*. (s. 328 - 346).

Omarkulová, M., Horská, E., & Gálová, J. (2013). Introduction to international marketing and market entry modes. In: *Selected issues in international marketing*. (s. 4-19). Almaty: Turan university.

Podolák, A., Serenčేశ, P., & Serenčేశ, R. (2007). *Medzinárodný obchod a formovanie agroobchodnej politiky*. Nitra: SPU.

Pokrivčák, J., Ciaian, P., & Bartová, L. (2005). Agricultural Economics and the Common Agricultural Policy. In: Sergi, B., & Bagatelas, W. T. (eds). *The Slovak Economy and EU Membership*. (s. 253-288). Bratislava: IURA Edition.

Stehlíková, B. (2003). *Štatistická analýza systémom SAS*. Nitra: SPU.

Stehlíková, B. (2005). *Neparametrické štatistické metódy*. Nitra: SPU.

Ubrežiová, I., Sedliaková, I., & Ubrežiová, A. (2013). *Medzinárodný manažment a podnikanie (1st ed.)*. Nitra: SPU.

Adresa autorov:

prof. Ing. Iveta Ubrežiová, CSc.,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre,
Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Katedra manažmentu,
e-mail: iveta.ubreziova@uniag.sk

doc. Ing. Ladislav Mura, PhD.,
Univerzita SV. Cyrila a Metoda v Trnave,
Fakulta sociálnych vied,
Katedra verejnej politiky a verejnej správy,
e-mail: ladislav.mura@ucm.sk

Ing. Jana Kozáková, PhD.,
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre,
Fakulta ekonomiky a manažmentu,
Katedra manažmentu,
e-mail: jana.kozakova@uniag.sk

POSITION OF SMES IN THE CONTEXT OF BUSINESS INTERNATIONALIZATION IN SLOVAKIA

Iveta Ubrežiová, Ladislav Mura, Jana Kozáková

Abstract: There are an influent determinants of the world economy as a globalization and integration processes. An acceleration of mentioned processes brings various advantages (international entrepreneur and co-ordination) and disadvantages (ratcheted competence fight). Entrepreneurial activities of medium and small business unites in Slovakia are connected with globalization process mostly after integration of Slovak Republic to the European Union. According this, companies have to analyze economical, political, legislative and cultural aspects of international market surroundings and also consequence on their own entrepreneurship. These trends are determinant for every company. Small and medium enterprises (SMEs) are particularly sensitive on this.

The aim of this paper is evaluation of frequently used forms of internationalization in Slovak food business (in selected units of small and medium entrepreneur) in Nitra region. In consequence, the identification of internationalization trends will be made. This material is created by primary and secondary sources. The primary sources are information required by questionnaire method. The object of research are SMEs (according EC regulation no.2003/361/EC) in food business (more than 50% activities in food processing) in Nitra region. After data selection and adjustment, there are 46 units under this research. From these, 17 units runs their business in foreign markets. The most preferred for internationalization of their business is the EU market, specifically V4 region. The most used way of internationalization in business is direct export and the most frequently reasons for internationalization of their trade activities are periodical orders and increasing competence of entrepreneur unit. Based on previous research, we can also conclude that there is no statistically significant relationship between acceptance of internationalization (as the current trend in a globalizing world) and the development of sales volume on foreign markets.

Key words: globalization, internationalization effects, food business, Nitra region

JEL Classification: F6