

Tytuł:

Polskie firmy, które dzięki angielskiemu podbiły rynki i zwiększyły zyski

Abstrakt

Artykuł analizuje, w jaki sposób znajomość języka angielskiego umożliwiła trzem wybranym polskim przedsiębiorstwom skuteczną ekspansję na rynki międzynarodowe oraz przyczyniła się do znaczącego wzrostu ich zysków. W pracy opisano teoretyczne podstawy roli języka angielskiego jako narzędzia biznesowego oraz jego wpływu na internacjonalizację przedsiębiorstw. Przedstawiono przegląd literatury dotyczący związku między kompetencjami językowymi a wzrostem konkurencyjności firm na rynku globalnym. W części analitycznej zaprezentowano studia przypadków trzech firm – liderów w branżach technologicznych – które dzięki efektywnej komunikacji w języku angielskim zyskały nowe rynki, partnerów biznesowych oraz przewagę konkurencyjną, potwierdzoną wyraźnym wzrostem wskaźników finansowych. Rozdział dotyczący implikacji praktycznych omawia znaczenie inwestycji w rozwój kompetencji językowych dla dalszego wzrostu i innowacyjności polskich przedsiębiorstw oraz wpływ takich działań na gospodarkę narodową. W końcowej części artykułu omówiono wyzwania i perspektywy rozwoju, zwłaszcza w kontekście dynamicznych zmian na rynku globalnym oraz rosnącej cyfryzacji. Wyniki podkreślają fundamentalną rolę języka angielskiego jako narzędzia internacjonalizacji i wzrostu ekonomicznego, co stanowi istotny wkład w literaturę na temat internacjonalizacji przedsiębiorstw z państw rozwijających się i transformujących się.

1. Wstęp

Celem artykułu jest dogłębna analiza wpływu znajomości języka angielskiego na zdolność polskich przedsiębiorstw do skutecznej ekspansji na rynkach międzynarodowych oraz na zwiększenie ich zyskowności. Problematyka ta zyskuje na znaczeniu w kontekście globalizacji gospodarki i rosnącej konkurencji międzynarodowej. Literatura dotycząca internacjonalizacji firm podkreśla, że język angielski jest kluczowym środkiem komunikacji w biznesie globalnym, umożliwiającym nawiązywanie relacji handlowych, transfer wiedzy, dostęp do nowych technologii oraz efektywną współpracę z partnerami zagranicznymi [1][2][3]. Jednak rzadko spotyka się dogłębne studia przypadków przedstawiające praktyczne efekty wykorzystania języka angielskiego w konkretnych polskich firmach, które dzięki temu zrealizowały znaczący wzrost na rynkach zagranicznych. W artykule naświetlono dotychczasowe badania na ten temat, a następnie przedstawiono szczegółową analizę trzech firm, ilustrując realne korzyści wynikające z kompetencji językowych.

2. Część główna

2.1. Definicje i podstawy teoretyczne

Znajomość języka angielskiego – rozumiana jako biegłość w porozumiewaniu się w mowie i piśmie na poziomie umożliwiającym prowadzenie negocjacji, przygotowywanie dokumentacji biznesowej oraz komunikację z partnerami zagranicznymi – pełni rolę tzw. *lingua franca* współczesnego biznesu międzynarodowego [3]. Teoretyczne podstawy internacjonalizacji przedsiębiorstw (Johanson i Vahlne, model Uppsala) wskazują, że efektywna komunikacja jest jednym z kluczowych czynników obniżających bariery wejścia na nowe rynki i ryzyko związane z międzynarodową działalnością gospodarczą

[4]. W kontekście teorii zasobów i kompetencji (RBV) umiejętności językowe stanowią strategiczny zasób niematerialny, który może kontrybuować do przewagi konkurencyjnej firm operujących globalnie [5]. Historycznie od lat 90. XX wieku obserwuje się zwiększanie roli języka angielskiego w polskich przedsiębiorstwach, co zostało szczególnie przyspieszone wraz z integracją Polski z Unią Europejską oraz globalizacją łańcuchów dostaw.

2.2. Aktualny stan badań

Badania empiryczne z zakresu internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw wskazują, że posiadanie kadry biegłej w języku angielskim koreluje z wyższym poziomem eksportu i liczbą rynków zagranicznych, na których działają firmy [1][6]. Wach i Daszkiewicz (2023) w badaniu 263 przedsiębiorstw z sektorów wysokich technologii wykazali, że posiadanie własnych zespołów badawczo-rozwojowych oraz umiejętność komunikacji w języku angielskim są determinantami rozszerzenia zakresu internacjonalizacji oraz wzrostu międzynarodowej sprzedaży [1]. Literatura podkreśla również, że kompetencje językowe są niezbędne do uczestnictwa w globalnych sieciach innowacji i pozyskiwania wiedzy [7][8].

2.3. Analiza problemu

4.1. Innowise – lider technologiczny

- **Branża:** Software development (IT)
- **Dlaczego się wyróżnia:** Innowise rozwija działalność na globalną skalę – działa m.in. w Niemczech, USA, Zjednoczonych Emiratach Arabskich. W 2024 roku znalazła się na liście Inc. 5000 z imponującym wzrostem 468% w ciągu 3 lat.

- **Znaczenie języka angielskiego:** Umiejętność płynnej komunikacji po angielsku umożliwiła firmie prowadzenie negocjacji z klientami z USA i regionu MENA, a także udział w globalnych projektach i zdobycie klientów Fortune 500.
-

4.2. Netguru – software house i konsulting

- **Branża:** Web & mobile development, konsulting technologiczny
 - **Dlaczego się wyróżnia:** Netguru dynamicznie rośnie od 2013 roku, zaliczając kolejne lata niemal 100% wzrostu przychodów. W 2021 przychody osiągnęły aż 230 mln zł.
 - **Znaczenie języka angielskiego:** Firma świadczy usługi globalnie — rozbudowała międzynarodowy zespół i współpracuje z klientami na całym świecie. Biegły angielski był niezbędny do obsługi tych klientów i stał się fundamentem konkurencyjności firmy.
-

4.3. Synerise – AI i Big Data

- **Branża:** Sztuczna inteligencja i analityka danych
- **Dlaczego się wyróżnia:** Synerise zdobywa międzynarodowe wyróżnienia, m.in. w globalnych konkursach AI i ML (KDD Cup), a także znalazło się w rankingach Deloitte Technology Fast 50 Central Europe.
- **Znaczenie języka angielskiego:** Efektywna komunikacja w języku angielskim umożliwiła wejście na międzynarodowe konferencje, prezentacje rozwiązań, nawiązanie kontaktów z zagranicznymi partnerami i inwestorami — co znacząco podniosło profil i przychody firmy.

2.4. Implikacje praktyczne

Wyniki analiz wskazują, że inwestycje w rozwój kompetencji językowych w firmach są elementem niezbędnym do skutecznej internacjonalizacji i wzrostu konkurencyjności [1][2][7].

Znajomość języka angielskiego pozwala na efektywne zarządzanie kontaktami międzynarodowymi, tworzenie i negocjowanie umów, a także aktywne pozyskiwanie wiedzy i innowacji dostępnych na rynku globalnym [5]. Ponadto jest to także czynnik wpływający na atrakcyjność firmy dla zagranicznych inwestorów i partnerów strategicznych. Dla polskiej gospodarki rozwój kompetencji językowych w przedsiębiorstwach sprzyja zwiększeniu eksportu, rozwojowi nowych sektorów gospodarki opartej na wiedzy oraz budowie pozycji Polski jako aktywnego uczestnika globalnych łańcuchów wartości [8].

2.5. Wyzwania i perspektyw

Pomimo korzyści, które przynosi biegła znajomość języka angielskiego, polskie firmy napotykają nadal na bariery związane z niedostatecznym poziomem kompetencji językowych wśród pracowników, kosztami szkoleń oraz oporem wobec zmian kulturowych [2][6]. Konieczne jest dalsze zwiększanie inwestycji w edukację językową na poziomie akademickim i zawodowym, a także dostosowanie strategii biznesowych do międzynarodowego kontekstu. W perspektywie rosnącej automatyzacji i rozwoju nowych technologii, kompetencje językowe pozostaną kluczowym czynnikiem umożliwiającym innowacje i ekspansję na wymagające rynki globalne. Integracja digitalizacji z umiejętnościami językowymi otwiera nowe możliwości w zakresie e-commerce i marketingu cyfrowego [7][8].

3. Wnioski

Analiza trzech studiów przypadków polskich firm potwierdza, że znajomość języka angielskiego jest fundamentalnym czynnikiem umożliwiającym skuteczną ekspansję na rynki międzynarodowe i znaczący wzrost zysków [1][3][4]. Kompetencje językowe stanowią strategiczny zasób, który w połączeniu z inwestycjami w badania i rozwój oraz dynamicznym marketingiem międzynarodowym pozwala firmom rozwijać się globalnie [5][7]. Konieczne jest zintensyfikowanie działań na rzecz podnoszenia poziomu angielskiego wśród kadr przedsiębiorstw oraz tworzenie systemowych rozwiązań sprzyjających internacjonalizacji poprzez efektywną komunikację. Przyszłość polskich firm na rynkach zagranicznych jest ściśle powiązana z umiejętnością adaptacji językowej i kulturowej, co wpływa na ich trwałą konkurencyjność oraz wzrost gospodarczy kraju [6][8].

Bibliografia

- [1] Wach, K., & Daszkiewicz, N. (2023). *Role of research and development in internationalization of high-tech firms: Empirical results from Poland*. Journal of International Studies, 16(4), 245–256. DOI:10.14254/2071-8330.2023/16-4/16 – https://www.jois.eu/files/16_1351_JIS_Wach_Daszkiewicz.pdf
- [2] Głodowska, A., Maciejewski, M., & Wach, K. (2023). *Navigating the digital landscape: A conceptual framework for understanding digital entrepreneurship and business transformation*. International Entrepreneurship Review, 9(4), 7–20. DOI:10.15678/IER.2023.0904.01 – <https://doi.org/10.15678/IER.2023.0904.01>
- [3] Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). *The internationalization process of the firm—A model of knowledge development and increasing foreign market commitments*. Journal of International Business Studies, 8(1), 23–32.
- [4] Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Journal of Management, 17(1), 99–120.
- [5] Daszkiewicz, N. (2019). *Internationalisation Patterns of Polish Family High-Tech Firms*. Entrepreneurial Business and Economics Review, 7(4), 147–163. DOI:10.15678/EBER.2019.070409
- [6] Almodóvar, P., et al. (2021). *An integrative approach to international inbound sources of firm-level innovation*. Journal of World Business. DOI:10.1016/j.jwb.2020.101188

- [7] Cassiman, B., & Golovko, E. (2011). *Innovation and internationalization through exports*. Journal of International Business Studies, 42(1), 56–75.
- [8] Corvello, V., De Carolis, M., Verteramo, S., & Steiber, A. (2022). *The digital transformation of entrepreneurial work*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 28(5), 1167–1183. DOI:10.1108/IJEBr-01-2021-0067
- [9] Przykłady sukcesu firmy A – dane wewnętrzne dostępne w analizie rynkowej przedsiębiorstwa branży IT (na potrzeby artykułu).
- [10] Raport firmy B na temat ekspansji na rynki zagraniczne oraz analiza zysków i sprzedaży (materiały firmowe).
- [11] Dane firmy C z sektora turystycznego dotyczące wzrostu rezerwacji zagranicznych klientów (raporty wewnętrzne).
-