
Spis treści

Wstęp	13
Część I. Przedsiębiorstwo jako przedmiot poznania w biznesie międzynarodowym – zagadnienia teoretyczno-metodologiczne	23
1. Przedsiębiorstwo jako podmiot realnej gospodarki i przedmiot poznania naukowego	25
1.1. Przedsiębiorstwo jako podmiot sfery realnej	25
1.2. Przedsiębiorstwo jako przedmiot poznania w naukach ekonomicznych	32
2. Zakres pojęcia biznesu międzynarodowego	41
3. Interdyscyplinarny charakter biznesu międzynarodowego	49
4. Zagadnienie ekspansji zagranicznej a teorie przedsiębiorstwa	61
Zakończenie części I	69
Część II. Uwarunkowania kontekstualne zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw – poziom globalny, regionalny i mezoekonomiczny	71
5. Kontekst zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw – globalizacja, antyglobalizacja, deglobalizacja, regionalizacja	73
5.1. Uwagi terminologiczne i metodologiczne	73
5.2. Przyczyny, przejawy i skutki globalizacji	77
5.3. Przyszłość globalizacji	80
5.4. Podsumowanie	85

6.	Mezoeconomiczne uwarunkowania zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw ...	89
6.1.	Konkurencja na (wewnętrznym) rynku branżowym – model Portera	90
6.2.	Koncepcja diamentu Portera	93
6.3.	Czynniki internacjonalizacji i globalizacji branż – model Yipa	96
6.4.	Synteza modeli Portera i Yipa	99
	Zakończenie części II	101
	Część III. Główne obszary refleksji nad zagraniczną ekspansją przedsiębiorstw w naukach ekonomicznych	103
7.	Zagraniczna ekspansja przedsiębiorstw a teoria handlu międzynarodowego i teoria zagranicznych inwestycji bezpośrednich	107
7.1.	Teoria handlu międzynarodowego a zagadnienie internacjonalizacji przedsiębiorstwa	108
7.1.1.	Paradygmat międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa (internacjonalizacji przedsiębiorstwa) a teoria handlu międzynarodowego	109
7.1.2.	Przedsiębiorstwo w klasycznej teorii handlu międzynarodowego	110
7.1.3.	Przedsiębiorstwo we współczesnej teorii wymiany międzynarodowej (teorii handlu międzynarodowego) – nowa teoria handlu międzynarodowego i nowa nowa teoria handlu międzynarodowego	113
7.2.	Teoria zagranicznych inwestycji bezpośrednich a zagadnienie zagranicznej ekspansji (internacjonalizacji) przedsiębiorstwa – paradygmat zagranicznych inwestycji bezpośrednich a paradygmat zagranicznej ekspansji przedsiębiorstwa	118
7.2.1.	Paradygmat zagranicznych inwestycji bezpośrednich	119
7.2.2.	Przedsiębiorstwo w koncepcjach zagranicznych inwestycji bezpośrednich	120
7.2.2.1.	Model cyklu życia produktu	121
7.2.2.2.	Teoria oligopolu międzynarodowego	121
7.2.2.3.	Teoria internalizacji	124
7.2.2.4.	Eklektyczna teoria produkcji międzynarodowej	126
7.2.2.5.	Teoria międzynarodowej transmisji zasobów	126
7.2.2.6.	Teoria horyzontów globalnych	127
7.2.2.7.	Teoria konkurencji globalnej	128
7.2.2.8.	Teoria geobiznesu	129

7.2.2.9. Podsumowanie	131
7.3. Integracja teorii handlu międzynarodowego i teorii zagranicznych inwestycji bezpośrednich	131
8. Przegląd koncepcji teoretycznych przedsiębiorstwa międzynarodowego (PM) z perspektywy historycznej	133
8.1. Oczekiwania w stosunku do koncepcji teoretycznych PM	134
8.2. Co to jest przedsiębiorstwo międzynarodowe?	135
8.3. Pierwotne/tradycyjne teorie/koncepcje PM	137
8.4. Nowoczesne/współczesne teorie/koncepcje przedsiębiorstwa międzynarodowego na podstawie Pitelisa, Sugdena [eds. 1991]	139
8.5. Wczesne, niszowe, przejściowe teorie/koncepcje przedsiębiorstw międzynarodowych	149
8.6. Współczesne teorie przedsiębiorstw międzynarodowych na podstawie Ietto-Gillies [2005, 2011, 2019]	149
8.7. Współczesne teorie przedsiębiorstw międzynarodowych na podstawie Forsgrena [2008, 2013, 2017]	159
8.8. Podsumowanie	170
8.9. Współczesne teorie przedsiębiorstwa międzynarodowego na podstawie Cassona [2018]	175
8.10. Inne ujęcia istoty przedsiębiorstwa międzynarodowego	177
9. Współczesne teorie internacjonalizacji przedsiębiorstwa	179
9.1. Model sekwencyjny i jego rozwinięcia	179
9.2. Internacjonalizacja niekonwencjonalna, internacjonalizacja symultaniczna	191
9.3. Internacjonalizacja w ujęciu podejścia sieciowego	194
9.4. Internacjonalizacja w ujęciu przedsiębiorczości międzynarodowej – międzynarodowe nowe przedsięwzięcia i firmy <i>born global</i>	203
9.5. Internacjonalizacja – perspektywa zasobów, wiedzy, umiejętności, kompetencji, zdolności i uczenia się	206
Zakończenie części III	208
Część IV. Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw – motywy, definicje, poziomy, rodzaje i mierniki oraz pojęcie strategii globalnej	209
10. Motywy zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw	211
11. Koncepcje i definicje strategii przedsiębiorstwa	219

12. Poziomy strategii przedsiębiorstwa	225
13. Strategia internacjonalizacji przedsiębiorstwa i strategia dezinternacjonalizacji oraz reinternacjonalizacji	227
14. Rodzaje strategii internacjonalizacji	231
15. Strategia konkurencyjna na rynkach zagranicznych	235
16. Strategie funkcjonalne a ekspansja zagraniczna	241
16.1. Strategie lokalizacji działalności	243
16.2. Strategie marketingowe	244
16.3. Strategie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie międzynarodowym	244
16.4. Strategie finansowe i rachunkowości	245
16.5. Strategie w zakresie organizowania działalności przedsiębiorstwa międzynarodowego	246
17. Pomiar internacjonalizacji przedsiębiorstwa	249
18. Strategia globalna przedsiębiorstwa	251
Zakończenie części IV	257
Część V. Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw – sposoby wejścia na rynki zagraniczne	259
19. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne – przegląd ogólny i typologie	261
20. Eksport	265
21. Kooperacja niekapitałowa – licencjonowanie	273
22. Kooperacja niekapitałowa – franczyza	283
23. Kooperacja niekapitałowa – kontrakty menedżerskie	287
24. Kooperacja niekapitałowa – kontrakty na inwestycje pod klucz	291
25. Kooperacja niekapitałowa – kontrakty na poddostawy	295
26. Kooperacja kapitałowa – joint ventures	297

27. Międzynarodowe sojusze strategiczne	301
28. Samodzielne prowadzenie działalności gospodarczej za granicą – własne filie i oddziały na rynkach zagranicznych	307
29. Zróżnicowanie form zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw	315
30. Ewolucja form obsługi rynku zagranicznego	321
31. Kombinacja sposobów obsługi rynku zagranicznego – alternatywa (substytucja) czy komplementarność (współwystępowanie)	323
Zakończenie części V	324
Aneks 1. Przykład zastosowania teorii kosztów transakcyjnych do analizy kwestii pośrednictwa w handlu zagranicznym	327
A1.1. Wstęp	327
A1.2. Charakterystyka teorii kosztów transakcyjnych	328
A1.3. Problem pośrednictwa w handlu zagranicznym w ujęciu teorii kosztów transakcyjnych	330
A1.4. Propozycje rozwiązania problemu w tradycyjnej literaturze ekonomicznej i marketingowej – kryteria alokacji funkcji w układzie eksportowym	332
A1.5. Wpływ czynnika skali działalności na strukturę układu eksportowego	336
A1.5.1. Czynniki skali w odniesieniu do wielkości obrotów jednym towarem (czynnik koncentracji obrotów)	336
A1.5.2. Czynniki skali w znaczeniu szerokości asortymentu	338
A1.5.3. Czynniki skali w ujęciu transakcyjno-informacyjnym	340
A1.5.4. Czynniki skali w ujęciu finansowo-kredytowym	342
A1.6. Propozycja rozwiązania problemu z wykorzystaniem teorii kosztów transakcyjnych	343
A1.6.1. Specyficzność zasobów	344
A1.6.2. Niepewność	347
A1.6.3. Częstotliwość	348
Część VI. Metody wyboru sposobu wejścia na rynki zagraniczne	353
32. Podstawowe modele, reguły i podejścia do wyboru strategii wejścia	355
33. Kryteria wyboru strategii wejścia na rynki zagraniczne	361

34. Metody wyboru oparte na rachunku ekonomicznym	367
34.1. Rachunek kosztów produkcji eksportowej i kosztów produkcji za granicą – model Vernona	367
34.2. Wybór między eksportem zagranicznym a produkcją zagraniczną – model Hirscha	368
34.3. Skala działań za granicą – model Buckleya i Cassona	368
34.4. Model wyboru między eksportem, licencjonowaniem i inwestycją zagraniczną na bazie teorii eklektycznej – model Roota	370
34.5. Prosta formalizacja wyboru sposobu prowadzenia działalności na rynku zagranicznym – model Welcha, Benito i Petersena	372
34.6. Rachunek kosztów i korzyści kooperacji – model Contractora i Lorange’a	373
34.7. Model wyboru między licencją, aliansem strategicznym i filią – model Contractora i Blake’a	375
34.8. Rachunek kosztów transakcyjnych – model Anderson i Gatignona	379
34.9. Kalkulacja opłacalności – procedura Jeanneta i Hennesseya	383
34.10. Analiza strategii wejścia na rynki zagraniczne według Buckleya i Cassona – rozszerzenie podejścia do internalizacji	385
35. Metody wyboru na podstawie etapu rozwoju i fazy internacjonalizacji	395
35.1. Faza cyklu życia produktu/branży – model Vernona	396
35.2. Procedura wyboru adekwatnej fazy internacjonalizacji – drzewo decyzyjne Brooke’a	398
36. Metody wyboru wielokryterialnego	401
36.1. Model uproszczony – Stonehouse’a, Hamilla, Campbella, Purdiego ...	402
36.2. Procedura Roota	402
36.3. Procedura Strathclyde	406
Zakończenie części VI	408
Część VII. Wątki normatywne i prospektywne zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw	411
37. Ogólnogospodarcze konsekwencje internacjonalizacji przedsiębiorstw w sferze innowacyjności, produktywności i konkurencyjności gospodarki oraz rekomendacje dla polityki gospodarczej sprzyjającej zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw	413

37.1. Założenia wstępne	414
37.2. Kanaly wpływu: triada a współpraca gospodarcza z zagranicą – mapa możliwości	415
37.3. Co na to teoria? Mapa wyjaśnień teoretycznych	418
37.4. Mapa wyników badań empirycznych	422
37.5. Mapa rekomendacji dla polityki gospodarczej	428
37.6. Podsumowanie	434
38. Perspektywy internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw i zalecenia dla strategii firm podejmujących ekspansję zagraniczną	435
38.1. Perspektywy internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw	435
38.2. Zalecenia dla strategii firm podejmujących ekspansję zagraniczną	439
39. Kryzysy gospodarcze a biznes międzynarodowy na przykładzie pandemii COVID-19 – refleksje na gorąco	445
39.1. Jak poradzić sobie z koronawirusem?	445
39.2. Koronawirus niejeden ma wymiar	449
39.3. Przyszłość globalizacji – czy pandemia COVID-19 zabije globalizację?	452
39.3.1. Istota globalizacji	452
39.3.2. Scenariusze rozwoju globalizacji	455
40. Kierunki dalszych badań	461
Zakończenie części VII	464
Bibliografia	467
Indeks	493