

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
Część pierwsza	
Teoretyczne aspekty ekspansji zagranicznej firm i strategii firm lokalnych	13
1. Schemat analityczny zachowań firm kraju goszczącego wobec ekspansji inwestorów zagranicznych	15
2. Podstawy teoretyczne internacjonalizacji i globalizacji działalności przedsiębiorstw	18
2.1. Geneza procesów internacjonalizacji i globalizacji	19
2.2. „Mapa rynku” teorii wyjaśniających zagraniczną ekspansję przedsiębiorstw	20
3. Motywy, formy i efekty bezpośrednich inwestycji zagranicznych	31
3.1. Motywy podejmowania inwestycji zagranicznych	31
3.2. Formy inwestycji zagranicznych	49
3.3. Konsekwencje wpływające na zachowania firm lokalnych	68
4. Zachowania firm lokalnych a konkurencja wewnątrz branży	81
4.1. Branża – pole działań konkurencyjnych	82
4.2. Geneza statycznego i dynamicznego ujęcia konkurencji wewnątrz branży	84
4.3. Konkurencja wewnątrz branży – stan i proces	84
5. Różnice kulturowe a osobliwości zachowań inwestorów zagranicznych i podmiotów kraju goszczącego	109
5.1. Kultura narodowa i różnice kulturowe	110
5.2. Kultura organizacyjna	113
5.3. Program marketingowy	118
5.4. Negocjacje międzykulturowe	124

6. Determinanty strategii firm kraju goszczącego wobec ekspansji inwestorów zagranicznych	126
7. Typy zachowań firm lokalnych wobec inwestorów zagranicznych	132
7.1. Koncepcja podziału strategii ze względu na stosunek do konkurencji według E. Dichtla i O. Issinga	132
7.2. Macierz strategii firm lokalnych według N. Dawara i T. Frosta	137
7.3. Typologia zachowań firm lokalnych według M. Goryni i R. Wolniaka ..	147
7.4. Koncepcja strategii logistycznych dla biznesu globalnego według J. Coopera – uwarunkowanie strategii firm lokalnych przez zachowania korporacji międzynarodowych	155

Część druga

Badanie empiryczne strategii firm polskich wobec ekspansji inwestorów zagranicznych

1. Koncepcja badania empirycznego	161
1.1. Przedmiot badań	161
1.2. Metoda badawcza	161
1.3. Kwestionariusz	162
1.4. Próba badawcza	163
2. Otoczenie branżowe badanych przedsiębiorstw	168
2.1. Potencjał globalizacyjny branż i charakterystyka zagranicznych konkurentów	168
2.2. Strukturalne aspekty konkurencji	175
2.3. Behawioralne aspekty konkurencji	180
3. Efekty zewnętrzne	185
4. Aktywność grup nacisku w branżach	189
5. Działania samorządu gospodarczego	191
6. Instrumenty polityki gospodarczej	196
7. Pozycja konkurencyjna badanych przedsiębiorstw	202
8. Potencjał konkurencyjny badanych przedsiębiorstw	205
9. Instrumenty konkurowania	214
10. Działania w dziedzinie kooperacji	222
11. Realizowane i planowane działania przystosowawcze	236
12. Podsumowanie wyników badań empirycznych	250

Część trzecia

Implikacje praktyczne

1. Implikacje dla strategii firm	255
1.1. Baza gry konkurencyjnej – potencjał konkurencyjny firm lokalnych	255
1.2. Punkt ciężkości gry konkurencyjnej – przywództwo kosztowe versus dyferencjacja	259
1.3. Taktyka konkurowania – ofensywa versus defensywa	261
1.4. Zachowania w grze konkurencyjnej – strategię przystosowawcze	263

1.5. Strategie sukcesu	267
2. Implikacje dla samorządu gospodarczego	271
2.1. Samorząd gospodarczy jako instytucja	271
2.2. Formy samorządu gospodarczego i jego rola z punktu widzenia firm lokalnych	273
3. Implikacje dla polityki gospodarczej	278
3.1. Polityka gospodarcza – budowanie długofalowej konkurencyjności gospodarki	280
3.2. Kierunki i formy wspierania przez państwo konkurencyjności polskich przedsiębiorstw i wyrobów na jednolitym rynku europejskim	294
Zakończenie	300
Bibliografia	307

W ciągu minionych piętnastu lat równolegle z transformacją gospodarki polskiej szedł proces jej integrowania z międzynarodowym otoczeniem gospodarczym. Ode transformacja gospodarki rynkowej jest procesem o ograniczonym horyzoncie czasowym, o tyle integracja z gospodarką międzynarodową jest procesem, który nigdy nie powinien się zakończyć. Stąd zrozumiała staje się konieczność przesunięcia akcentów badawczych z problematyki transformacji na problematykę internacjonalizacji i globalizacji. Internacjonalizacja i globalizacja to podstawowe przejawy następującego włączania się gospodarki polskiej do gospodarki światowej.

W tradycji teoretycznej właściwej naukom ekonomicznym internacjonalizację i globalizację można odnosić zarówno do poziomu całych gospodarek narodowych, jak i do ich podstawowych elementów, czyli przedsiębiorstw. W relacjonowanym w tym książce badawczym – *Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestycyjnej i handlowej* – uwaga została skupiona na poziomie przedsiębiorstwa. Można wskazać trzy argumenty przemawiające za przyjęciem takiej perspektywy badawczej.

Pierwszy argument uzasadniający to posunięcie wynika z faktu, że przedsiębiorstwa są podstawowymi aktorami w procesach konkurencji międzynarodowej. To firmy zdobywają pozycje konkurencyjne, budują odpowiednie do własnych potencjałów konkurencyjne, a także stosują określone strategie konkurencyjne, posługując się stosownymi instrumentami konkurowania. Główną areną międzynarodowej walki konkurencyjnej są poszczególne rynki branżowe, na których rywalizują przedsiębiorstwa z różnych krajów. Przesłanką podjęcia wyżej wskazanego była więc jego doniosłość i aktualność.

Drugi argument nawiązuje do obecnego stanu badań i wiedzy o międzynarodowych zachowaniach przedsiębiorstw. Przyspieszanie postępów technicznego, możliwości stwarzane przez rozwój technologiczny, globalizacja, „kalifornizacja” potrzeb, chęć osiągnięcia korzyści stała się dla przedsiębiorstw, a warunki rynkowe wyzyskują na firmach, skutkowały ograniczoną