

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Lokalizacja przedsiębiorstwa jako kategoria ekonomiczna	11
1.1. O roli i sposobie postrzegania lokalizacji	11
1.2. Lokalizacja szczegółowa	16
1.3. Lokalizacja ogólna	21
1.4. Uwarunkowania wyboru lokalizacji	24
1.5. Delokalizacja i regulacja lokalizacji	28
Rozdział 2. Lokalizacja przedsiębiorstwa – ujęcie teoretyczne	33
2.1. Klasyczne i neoklasyczne teorie lokalizacji	34
2.2. Współczesne nurty teorii lokalizacji	39
2.3. Czynniki lokalizacji – od przeszłości do współczesnej roli	53
Rozdział 3. Globalizacja jako podstawa nowego paradygmatu lokalizacji przedsiębiorstwa	65
3.1. Megatrendy jako wyznaczniki procesów lokalizacji przedsiębiorstwa	65
3.2. Globalizacja jako nowe wyzwanie	71
3.3. Globalizacja a strategie lokalizacji przedsiębiorstw	75
Rozdział 4. Rola środowiska wewnętrznego i behawioralnego w lokalizacji przedsiębiorstw	83
4.1. Cykl życia przedsiębiorstwa a lokalizacja	84
4.2. Lokalizacja w łańcuchu wartości przedsiębiorstwa	91

4.3. Przedsiębiorstwo jako kreator i uczestnik struktur przestrzennych	96
4.4. Rola instytucji państwowych i samorządowych w kształtowaniu środowiska behawioralnego firm	102
Rozdział 5. Metody zarządzania lokalizacją w przedsiębiorstwie ...	117
5.1. Modele projektowania lokalizacji	118
5.2. Wykorzystanie wskaźników atrakcyjności inwestycyjnej PAI w procedurze wyboru lokalizacji	123
5.2.1. Wprowadzenie metodyczne	123
5.2.2. Interpretacja wyników pomiaru atrakcyjności inwestycyjnej	126
5.3. Formularz lokalizacyjny jako narzędzie wyboru lokalizacji	135
Zakończenie	139
Spis rysunków	145
Bibliografia	147
Aneks	157