

Spis treści

Wstęp	11
1. Ścieżki internacjonalizacji przedsiębiorstw — czy istnieje polski model ekspansji?	15
1.1. Bariery internacjonalizacji z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw	16
1.2. Formy ekspansji międzynarodowej	20
1.3. Przegląd teorii internacjonalizacji	22
1.4. Przydatność teorii internacjonalizacji do wyjaśniania ekspansji MŚP	26
1.5. Próby teoretycznego wyjaśnienia międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw z gospodarek rozwijających się	28
1.6. Strategie internacjonalizacyjne polskich przedsiębiorstw — wyniki opublikowanych badań	30
1.7. Sposoby internacjonalizacji — analiza studiów przypadków polskich firm	36
1.7.1. Internacjonalizacja jako droga do innych celów strategicznych — Mechtex Sp. z o.o.	36
1.7.2. Uczestnictwo w sieci międzynarodowej — CCC S.A.	37
1.7.3. Dynamiczna ekspansja — born global (Booksy)	38
Podsumowanie	38
Bibliografia	39
2. W poszukiwaniu zagranicznego partnera — racjonalizm czy ograniczona racjonalność?	43
2.1. Teoretyczne podstawy wyboru partnera zagranicznego	43
2.2. Metodyka wyboru partnera zagranicznego	48
2.2.1. Gelg Sp. z o.o. — studium przypadku	53
2.2.2. Partners in Progress Sp. z o.o. i Bullet Solutions	54

Podsumowanie	56
Bibliografia	58
3. Kluczowe czynniki międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstw	61
3.1. Teoretyczne koncepcje czynników międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstw	62
3.2. W poszukiwaniu źródeł międzynarodowej konkurencyjności — metodyka i próba badawcza	66
3.3. Zestawienie kluczowych czynników konkurencyjności polskich przedsiębiorstw — wyniki badań	70
3.4. Model polskich przedsiębiorstw szybko rosnących	75
3.5. Dyskusja wokół modeli ponadprzeciętnego wzrostu przedsiębiorstw	77
Podsumowanie	81
Bibliografia	84
4. Międzynarodowa współpraca konkurentów — polskie przejawy kooperencji	88
4.1. Kooperencja — podstawowa charakterystyka	88
4.2. Kooperencja w ujęciu teoretycznym	89
4.2.1. Teoria gier	89
4.2.2. Model PARTS	90
4.2.3. Teoria kosztów transakcyjnych (TKT)	91
4.2.4. Teoria zasobowa	93
4.2.5. Teoria kapitału społecznego	95
4.3. Warunki trwałości i sukcesu kooperencji	95
4.4. Kooperencja międzynarodowa — szansa, wyzwanie czy dodatkowe trudności?	97
4.5. Obszary międzynarodowej współpracy konkurentów — analiza studiów przypadków spoza Polski	100
4.5.1. Badania i rozwój — przesłanka łączenia zasobów	100
4.5.2. Badania i rozwój — przesłanka tworzenia zasobów	101
4.5.3. Budowa wspólnych sieci produkcji i dystrybucji	102
4.5.4. Wspólne kampanie marketingowe	102
4.6. Międzynarodowa kooperencja z polskiej perspektywy	103
4.7. Międzynarodowa kooperencja polskich przedsiębiorstw — studia przypadków	104
4.7.1. Zelmer S.A. i Philips NV	104
4.7.2. Selvita S.A. i Berlin-Chemie AG (koncern Menarini)	105
4.7.3. BlueStream i Mintie Corporation of Scandinavia AS	107
Podsumowanie	108
Bibliografia	108

5. Rodzinni giganci — ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw rodzinnych	114
5.1. Wprowadzenie do tematyki	114
5.2. Przedsiębiorstwa rodzinne — istota i cechy charakterystyczne ...	115
5.3. Przedsiębiorstwa rodzinne w świetle teorii zarządzania	117
5.3.1. Teoria zasobowa	118
5.3.2. Teoria agencji	118
5.4. Typy przedsiębiorstw rodzinnych	119
5.5. Proces sukcesji w przedsiębiorstwach rodzinnych	121
5.6. Ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw rodzinnych	122
5.7. Podejście do internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw rodzinnych — analiza studiów przypadków	124
5.7.1. Strategia internacjonalizacji firmy INGLOT	124
5.7.2. Strategia internacjonalizacji firmy Drutex S.A.	127
5.7.3. Strategia internacjonalizacji firmy Grupa Nowy Styl	129
5.7.4. Strategia internacjonalizacji firmy VOX	131
Podsumowanie	133
Bibliografia	134
 6. Znaczenie przywództwa w zarządzaniu międzynarodowym — przykłady polskich przedsiębiorstw	139
6.1. Wprowadzenie	139
6.2. Kompetencje przywódcze	139
6.3. Wyznaczenie kierunku jako kluczowa rola przywódcy	141
6.4. Przyjmowanie szerokiej perspektywy	142
6.5. Zarządzanie oparte na zadowoleniu klienta	143
6.6. Przewodzenie zmianom	145
6.7. Budowanie przedsiębiorstwa opartego na wartościach	146
6.8. Zarządzanie różnorodnością	148
6.9. Budowanie marki osobistej lidera	152
6.10. Planowanie sukcesji	153
6.11. Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa	154
Podsumowanie	155
Bibliografia	156
 7. Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesie internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw	158
7.1. Rozwój badań w dziedzinie międzynarodowego zarządzania zasobami ludzkimi	158
7.2. Cechy charakterystyczne zarządzania zasobami ludzkimi w małych i średnich przedsiębiorstwach	161
7.3. Wpływ internacjonalizacji na kształtowanie funkcji personalnej małych i średnich przedsiębiorstw	167

7.4.	Wpływ umiędzynarodowienia na zarządzanie personelem w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce — analiza studiów przypadków	173
7.4.1.	Przedsiębiorstwo rodzinne „Moda”	173
7.4.2.	Przedsiębiorstwo rodzinne DARPOL Sp. z o.o. Sp.k.	175
	Podsumowanie	177
	Bibliografia	178
8.	Możliwości pozyskania kapitału udziałowego przez małe i średnie przedsiębiorstwa na europejskich rynkach giełdowych	181
8.1.	Pojęcie luki kapitałowej	181
8.2.	Alternatywny system obrotu jako kanał dostępu do kapitału udziałowego dla małych i średnich przedsiębiorstw	184
8.3.	Wybrane europejskie rynki giełdowe dla małych i średnich przedsiębiorstw	185
8.3.1.	Alternatywny system obrotu w Polsce — rynek NewConnect	185
8.3.2.	Alternatywny system obrotu w Niemczech	187
8.3.3.	Alternatywny system obrotu w Wielkiej Brytanii — AIM (<i>Alternative Investment Market</i>)	190
8.3.4.	Alternatywny system obrotu w Austrii — Dritter Markt ..	191
8.3.5.	Alternatywny system obrotu w Rumunii — BVB AeRO ..	192
8.4.	Emitenci alternatywnych rynków akcji — przykłady	192
	Podsumowanie	194
	Bibliografia	194
9.	Znaczenie nowych mediów i komunikacji marketingowej w zarządzaniu międzynarodowym	196
9.1.	Istota i znaczenie komunikacji marketingowej	197
9.2.	Komunikacja marketingowa na rynkach B2B i B2C	198
9.3.	Nowe media a zmiany w komunikacji marketingowej	199
9.4.	Cechy i znaczenie nowych mediów w komunikacji marketingowej ..	202
9.5.	Nowe media w działalności przedsiębiorstw na rynkach B2B i B2C	205
9.6.	Nowe media w działalności przedsiębiorstw na rynkach B2B i B2C — analiza studiów przypadków	209
9.6.1.	Lego (B2C, B2B)	209
9.6.2.	Nike (B2C)	212
9.6.3.	Toshiba (B2B)	214
9.6.4.	Kukliki FeltDesign Studio (B2C)	215
9.6.5.	Reserved (B2C)	216
	Podsumowanie	218
	Bibliografia	219

10. Nowe podejście do innowacji szansą na rozwój partnerstw strategicznych pomiędzy uniwersytetami i firmami w sektorze biofarmaceutycznym	224
10.1. Współpraca pomiędzy firmami i uniwersytetami	226
10.2. Zarządzanie aliansami pomiędzy firmami biofarmaceutycznymi i uniwersytetami	229
10.3. Rozwój aliansu z uniwersytetem	230
10.4. Możliwości rozwoju aliansów pomiędzy uniwersytetami i firmami biofarmaceutycznymi w Polsce	234
Podsumowanie	236
Bibliografia	237
Zakończenie	241
Spis rysunków	243
Spis tablic	245