

Z przykładów przytoczonych w książce *Zarządzanie międzynarodowe z perspektywy polskich przedsiębiorstw* wyłania się obraz dużego, ale niewykorzystanego na rynku międzynarodowym potencjału polskich przedsiębiorstw. Kwalifikacje, połączone z wiarą we własne siły, mają zatem decydujące znaczenie w podejmowaniu działań w zakresie internacjonalizacji.

Niniejsza monografia nie jest popularnonaukowym zbiorem jedynie słusznych reguł i wskazówek, jak zarządzać firmą, aby osiągnąć sukces na arenie międzynarodowej. Gdyby uprawianie biznesu polegało jedynie na stosowaniu się do wytycznych teoretyków, byłoby być może mniej wolne od frustracji i upadłości, ale prawdopodobnie nie przyniosłoby spektakularnych rozwiązań, pozwalających zarabiać pieniądze wbrew głośzonym regułom, i nie odkryto by zbyt wielu nowych obszarów dla ludzkiej aktywności gospodarczej.

Jaka jest więc ostateczna, najistotniejsza puenta prowadzonych w niniejszej książce rozważań?

Pokornie zgłębiaj teorię internacjonalizacji i zarządzania międzynarodowego, ucz się od najlepszych w biznesie, ale nie myśl, że sukces jest przypisany tylko im. Wszystko zależy od Twoich umiejętności, wiedzy, determinacji i entuzjazmu. Biznes nie musi być lokalny, bo od stuleci nie uznaje granic za barierę.

Książka jest przeznaczona dla kadry naukowej i studentów uczelni ekonomicznych, praktyków i wszystkich osób zainteresowanych tematyką zarządzania międzynarodowego.



REDAKCJA NAUKOWA BEATA STĘPIEŃ

Dr hab. **Beata Stępień**, prof. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Związana z Katedrą Zarządzania Międzynarodowego. Problematyka badawcza: analiza instytucjonalna przedsiębiorstw międzynarodowych,

strategia i operacje przedsiębiorstw międzynarodowych, organizacja handlu zagranicznego, problematyka tworzenia, komunikacji i dostarczania wartości dla klienta – perspektywa międzynarodowa, działalność sektora dóbr luksusowych. Autorka ponad 130 publikacji naukowych o tematyce biznesu międzynarodowego i tworzenia wartości dla klienta.

Spis treści

Wstęp

1. Ścieżki internacjonalizacji przedsiębiorstw — czy istnieje polski model ekspansji?

- 1.1. Bariery internacjonalizacji z punktu widzenia małych i średnich przedsiębiorstw
- 1.2. Formy ekspansji międzynarodowej
- 1.3. Przegląd teorii internacjonalizacji
- 1.4. Przydatność teorii internacjonalizacji do wyjaśniania ekspansji MŚP
- 1.5. Próby teoretycznego wyjaśnienia międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw z gospodarek rozwijających się
- 1.6. Strategie internacjonalizacyjne polskich przedsiębiorstw — wyniki opublikowanych badań
- 1.7. Sposoby internacjonalizacji — analiza studiów przypadków polskich firm
 - 1.7.1. Internacjonalizacja jako droga do innych celów strategicznych — Mechtex Sp. z o.o
 - 1.7.2. Uczestnictwo w sieci międzynarodowej — CCC S.A
 - 1.7.3. Dynamiczna ekspansja — born global (Booksy)

Podsumowanie

Bibliografia

2. W poszukiwaniu zagranicznego partnera — racjonalizm czy ograniczona racjonalność?

- 2.1. Teoretyczne podstawy wyboru partnera zagranicznego
- 2.2. Metodyka wyboru partnera zagranicznego
 - 2.2.1. Gelg Sp. z o.o. — studium przypadku .
 - 2.2.2. Partners in Progress Sp. z o.o. i Bullet Solutions

Podsumowanie

Bibliografia

3. Kluczowe czynniki międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstw

- 3.1. Teoretyczne koncepcje czynników międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstw
- 3.2. W poszukiwaniu źródeł międzynarodowej konkurencyjności — metodyka i próba badawcza
- 3.3. Zestawienie kluczowych czynników konkurencyjności polskich przedsiębiorstw — wyniki badań

3.4. Model polskich przedsiębiorstw szybko rosnących

3.5. Dyskusja wokół modeli ponadprzeciętnego wzrostu przedsiębiorstw

Podsumowanie

Bibliografia

4. Międzynarodowa współpraca konkurentów — polskie przejawy kooperencji

4.1. Kooperencja — podstawowa charakterystyka

4.2. Kooperencja w ujęciu teoretycznym

4.2.1. Teoria gier

4.2.2. Model PARTS .

4.2.3. Teoria kosztów transakcyjnych (TKT)

4.2.4. Teoria zasobowa

4.2.5. Teoria kapitału społecznego

4.3. Warunki trwałości i sukcesu kooperencji

4.4. Kooperencja międzynarodowa — szansa, wyzwanie czy dodatkowe trudności?

4.5. Obszary międzynarodowej współpracy konkurentów — analiza studiów przypadków spoza Polski

4.5.1. Badania i rozwój — przesłanka łączenia zasobów

4.5.2. Badania i rozwój — przesłanka tworzenia zasobów

4.5.3. Budowa wspólnych sieci produkcji i dystrybucji

4.5.4. Wspólne kampanie marketingowe

4.6. Międzynarodowa kooperencja z polskiej perspektywy

4.7. Międzynarodowa kooperencja polskich przedsiębiorstw — studia przypadków

4.7.1. Zelmer S.A. i Philips NV

4.7.2. Selvita S.A. i Berlin-Chemie AG (koncern Menarini)

4.7.3. BlueStream i Mintie Corporation of Scandinavia AS

Podsumowanie

Bibliografia

5. Rodzinni giganci — ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw rodzinnych

5.1. Wprowadzenie do tematyki

5.2. Przedsiębiorstwa rodzinne — istota i cechy charakterystyczne

5.3. Przedsiębiorstwa rodzinne w świetle teorii zarządzania

5.3.1. Teoria zasobowa

5.3.2. Teoria agencji

5.4. Typy przedsiębiorstw rodzinnych

- 5.5. Proces sukcesji w przedsiębiorstwach rodzinnych
- 5.6. Ekspansja zagraniczna przedsiębiorstw rodzinnych
- 5.7. Podejście do internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw rodzinnych — analiza studiów przypadków
 - 5.7.1. Strategia internacjonalizacji firmy INGLOT
 - 5.7.2. Strategia internacjonalizacji firmy Drutex S.A.
 - 5.7.3. Strategia internacjonalizacji firmy Grupa Nowy Styl
 - 5.7.4. Strategia internacjonalizacji firmy VOX

Podsumowanie

Bibliografia

6. Znaczenie przywództwa w zarządzaniu międzynarodowym — przykłady polskich przedsiębiorstw

- 6.1. Wprowadzenie
- 6.2. Kompetencje przywódcze
- 6.3. Wyznaczenie kierunku jako kluczowa rola przywódcy
- 6.4. Przyjmowanie szerokiej perspektywy
- 6.5. Zarządzanie oparte na zadowoleniu klienta
- 6.6. Przewodzenie zmianom
- 6.7. Budowanie przedsiębiorstwa opartego na wartościach
- 6.8. Zarządzanie różnorodnością
- 6.9. Budowanie marki osobistej lidera
- 6.10. Planowanie sukcesji
- 6.11. Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa

Podsumowanie

Bibliografia

7. Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesie internacjonalizacji małych i średnich przedsiębiorstw

- 7.1. Rozwój badań w dziedzinie międzynarodowego zarządzania zasobami ludzkimi
- 7.2. Cechy charakterystyczne zarządzania zasobami ludzkimi w małych i średnich przedsiębiorstwach
- 7.3. Wpływ internacjonalizacji na kształtowanie funkcji personalnej małych i średnich przedsiębiorstw
- 7.4. Wpływ umiędzynarodowienia na zarządzanie personelem w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce — analiza studiów przypadków
 - 7.4.1. Przedsiębiorstwo rodzinne „Moda”
 - 7.4.2. Przedsiębiorstwo rodzinne DARPOL Sp. z o.o. Sp.k.

Podsumowanie

Bibliografia

8. Możliwości pozyskania kapitału udziałowego przez małe i średnie przedsiębiorstwa na europejskich rynkach giełdowych

8.1. Pojęcie luki kapitałowej

8.2. Alternatywny system obrotu jako kanał dostępu do kapitału udziałowego dla małych i średnich przedsiębiorstw

8.3. Wybrane europejskie rynki giełdowe dla małych i średnich przedsiębiorstw

8.3.1. Alternatywny system obrotu w Polsce — rynek NewConnect

8.3.2. Alternatywny system obrotu w Niemczech

8.3.3. Alternatywny system obrotu w Wielkiej Brytanii — AIM (Alternative Investment Market)

8.3.4. Alternatywny system obrotu w Austrii — Dritter Markt

8.3.5. Alternatywny system obrotu w Rumunii — BVB AeRO

8.4. Emitenci alternatywnych rynków akcji — przykłady

Podsumowanie

Bibliografia

9. Znaczenie nowych mediów i komunikacji marketingowej w zarządzaniu międzynarodowym

9.1. Istota i znaczenie komunikacji marketingowej

9.2. Komunikacja marketingowa na rynkach B2B i B2C

9.3. Nowe media a zmiany w komunikacji marketingowej

9.4. Cechy i znaczenie nowych mediów w komunikacji marketingowej

9.5. Nowe media w działalności przedsiębiorstw na rynkach B2B i B2C

9.6. Nowe media w działalności przedsiębiorstw na rynkach B2B i B2C — analiza studiów przypadków

9.6.1. Lego (B2C, B2B)

9.6.2. Nike (B2C)

9.6.3. Toshiba (B2B)

9.6.4. Kukliki FeltDesign Studio (B2C)

9.6.5. Reserved (B2C)

Podsumowanie

Bibliografia