Spis treści

Wstęp 7

MAŁGORZATA BARTOSIK

Efekt kraju pochodzenia oraz zjawisko etnocentryzmu – bariery działalności przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym 9

NATALIA BASIŃSKA

Proces kształtowania organizacji wirtualnej w dobie gospodarki globalnej 20

JANUSZ BILSKI

Polityka kursu walutowego w Polsce w okresie transformacji 30

BOGUSŁAWA DRELICH-SKULSKA

Japońskie korporacje w dobie globalizacji gospodarki światowej 39

KRZYSZTOF FONFARA
MIŁOSZ ŁUCZAK
GRAHAM HOOLEY
JOZSEF BERACS

Zasoby marketingowe firmy jako determinanta sukcesu na przykładzie przedsiębiorstw z Polski, Wielkiej Brytanii i Węgier 46

KRZYSZTOF FONFARA
ROBERT SZCZEPAŃSKI
JOZSEF BERACS
GRAHAM HOOLEY

Stopień zorientowania rynkowego firmy a realizacja strategii marketingowej przez przedsiębiorstwa w Polsce, na Węgrzech i w Wielkiej Brytanii 60

ELŻBIETA GOŁEMBSKA

Logistyka międzynarodowa w strategiach przedsiębiorstw 73

MARIAN GORYNIA
MAŁGORZATA KOKOCIŃSKA

Strategie przedsiębiorstw lubuskich a rozszerzenie Unii Europejskiej 86

JOANNA GÓRNA
KAROLINA TYC-SZMIL
Polskie przedsiębiorstwa w eurologistycznych łańcuchach żywności 109

ALEKSANDRA GRZESIUK
Etnocentryzm konsumencki jako bariera wejścia na rynki zagraniczne 122

BARBARA JANKOWSKA
Międzynarodowa konkurencyjność branży a konkurencyjność przedsiębiorstwa 131

BOHDAN JELIŃSKI
Zasady działania firmy zagranicznej na rynku norweskim 149

MAŁGORZATA LEWANDOWSKA
Konkurencja międzynarodowana rynkach regulowanych przykład polskiego rynku tytoniowego 165

ANNA MACIUSZEK
Aspekty dostosowania polskich norm systemu ubezpieczeń społecznych do europejskiego kodeksu zabezpieczenia społecznego Rady Europy (wybrane zagadnienia) 180

MARIA MAJEWSKA
JOLANTA GRALA
Analiza empiryczna wpływu eksportu i importu na wzrost gospodarczy Polski 189

BERENIKA M. MARCINIEC
Rola parków naukowo-technologicznych w rozwoju europejskich przedsiębiorstw innowacyjnych 207

EWA MIŃSKA
Wpływ korporacji imiędzynarodowych na wymianę handlową kraju goszczącego 233

RADOSŁAW OWCZARZAK
Zarządzanie marketingiem w warunkach procesów globalizacyjnych 248

PAULINA RAWICKA
MACIEJ SZYMCZAK
Outsourcing w sieciach logistycznych 264

JAN RYMARCZYK
Polityka konkurencji w negocjacjach przedakcesyjnych Polski z Unią Europejską 278

MONIKA SULIMOWSKA-FORMOWICZ
Kompetencje przedsiębiorstwa a przewaga konkurencyjna 284

TOMASZ SZELĄG
Kształtowanie się podstawowych wskaźników charakteryzujących światowy rynek miedzi rafinowanej w latach 1970–2001 298

TOMASZ SZELĄG
EWA SZELĄG
Przeobrażenia światowego rynku miedzi rafinowanej na przykładzie amerykańskiego producenta Phelps Dodge Corporation 315

MIECZYSŁAW SZOSTAK
Dylematy ekspansji przedsiębiorstw transnarodowych w skali globalnej i w Polsce: na przykładzie Federal-Mogul Corporation 325

RAFAŁ ŚLIWIŃSKI
Kapitał obcy w małym i średnim przedsiębiorstwie oraz programy i inicjatywy nakierowane na zwiększenie dostępu przedsiębiorstw sektora MŚP do finansowego kapitału obcego 347

Wstęp

Strategie w przedsiębiorstwie są związane z procesem wyboru najważniejszych decyzji określających przyszłe sposoby działania i kierunki alokacji zasobów w relacji technologie – produkty – rynki zbytu. Ze względu na przybierający na sile proces internacjonalizacji działalności gospodarczej strategie te w coraz większym stopniu dotyczą planowania ekspansji zagranicznej i zostają wyodrębnione jako strategie internacjonalizacji.

Odrębność strategii internacjonalizacji staje się widoczna na niemalże wszystkich poziomach strategii przedsiębiorstwa tym bardziej, im silniej otoczenie lokalne (krajowe) przedsiębiorstwa różni się od środowiska rynku międzynarodowego. Dla grupy krajów Europy Środkowowschodniej – w tym i dla Polski – odrębność otoczenia międzynarodowego, z którym przyjdzie wkrótce zmierzyć się firmom krajowym lub bezwzględnie do niego dostosować się, jest związana z przystąpieniem do Unii Europejskiej. Ten ogromny i niezwykle konkurencyjny rynek międzynarodowy, jego system regulacji, normy i procedury jest największym wyzwaniem rzuconym krajowym organizacjom w aspekcie zarządzania strategicznego. Wyłania się zatem pilna konieczność wyboru i realizacji strategii, które zarówno umożliwią przetrwanie organizacji w nowym otoczeniu rynkowym, jak i ekspansję ponadnarodową.

Zamiarem konferencji naukowej organizowanej przez Katedrę Handlu Międzynarodowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu we wrześniu 2002 r. jest przede wszystkim pogłębienie toczącej się dyskusji na temat strategii przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych, poprzez krytyczną samoocenę stanu dotychczasowej wiedzy oraz próbę modyfikacji i wzbogacania teorii i praktyki strategii internacjonalizacji o nowe elementy. Przygotowany zestaw referatów naukowych przez środowisko ekonomistów akademickich z całego kraju i przedstawiony w niniejszej publikacji prezentuje zbieżne, zróżnicowane, oryginalne i dyskusyjne – często nawiązujące do dorobku literatury światowej – opinie i poglądy dotyczące wyboru strategii w przedsiębiorstwie w związku z działalnością gospodarczą z zagranicą. I chociaż ze zrozumiałych względów nie wyczerpują one wszystkich możliwych aspektów strategii organizacji angażujących się w prowadzenie działalności w skali ponadnarodowej, stanowią znaczny wkład do pogłębiania wiedzy ogólnoteoretycznej, a także przyczyniają się do poznania różnych praktycznych aspektów realizacji strategii firm na rynku międzynarodowym

Ze względu na bardzo różnorodną problematykę szczegółową indywidualnych opracowań nie udało się dokonać odpowiedniego ich pogrupowania

i selekcji tematycznej według bardziej ogólnych zagadnień. Dlatego jedynym kryterium kolejności rozmieszczenia poszczególnych tematów ujmowanych przez autorów w poszczególnych referatach była kolejność w układzie alfabetycznym.

Eugeniusz Najlepszy