

Spis treści

Wstęp	9
1. Proces integracji europejskiej	17
1.1. Wprowadzenie do procesu integracji gospodarczej w Europie	17
1.1.1. Strefa preferencyjnego porozumienia handlowego	20
1.1.2. Strefa wolnego handlu	21
1.1.3. Unia celna	22
1.1.4. Wspólny rynek	24
1.1.5. Unia gospodarcza i walutowa	29
1.1.6. Unia polityczna	33
1.2. Koncepcja i proces urzeczywistnienia integracji europejskiej	35
1.3. Pojęcie, koncepcja i zasady funkcjonowania rynku wewnętrznego UE	46
2. Teorie, modele i koncepcje internacjonalizacji	63
2.1. Pojęcie i istota internacjonalizacji	63
2.2. Wybrane teorie i koncepcje internacjonalizacji	69
2.3. Teoria cyklu życia produktu wg R. Vernona	76
2.4. Model internacjonalizacji szkoły uppsalskiej	78
2.5. Model internacjonalizacji szkoły helsińskiej	85
2.6. Modele wczesnej i szybkiej internacjonalizacji	88
2.7. Innowacyjne modele etapowe internacjonalizacji	92
2.8. Model fazowy internacjonalizacji wg H.G. Meisnera i S. Gerbera	94
2.9. Model 3E (<i>the three E's model</i>)	96
3. Determinanty, motywy i koncepcje internacjonalizacji na eurorynku	103
3.1. Determinanty internacjonalizacji na rynku Unii Europejskiej	103
3.1.1. Determinanty makrootoczenia i mikrootoczenia	103
3.1.2. Uwarunkowania ramowe rynku wewnętrznego UE	106
3.1.3. Dostosowanie przedsiębiorstw do warunków unijnych	111
3.2. Motywy internacjonalizacji przedsiębiorstw na eurorynku	115
3.3. Koncepcje umiędzynarodowienia przedsiębiorstw	124
3.3.1. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw wg koncepcji EPRG ...	124
3.3.2. Orientacja eurocentryczna i koncepcja euromarketingu	130
3.3.3. Typologia przedsiębiorstw międzynarodowych wg C.A. Bartletta i S. Ghoshala	137
3.3.4. Wybrane typologie przedsiębiorstw międzynarodowych	143
4. Strategie internacjonalizacji przedsiębiorstw	149
4.1. Pojęcie i klasyfikacje strategii internacjonalizacji	149
4.2. Charakterystyka form internacjonalizacji na eurorynku	158
4.2.1. Formy eksportowe	161
4.2.2. Formy kontraktowe	167
4.2.3. Formy kooperacyjne	175

4.2.4. Formy inwestycji bezpośrednich	179
4.3. Timing wejścia na rynki zagraniczne	183
4.3.1. Specyficzne krajowe strategie timingu w procesie internacjonalizacji	183
4.3.2. Ponadnarodowe strategie timingu w procesie internacjonalizacji	186
4.3.3. Kryteria wejścia i działalności na rynkach zagranicznych	193
4.4. Standaryzacja versus dyferencjacja marketingu na eurorynku	195
5. Wyniki badań empirycznych o charakterze jakościowym metodą case study research	209
5.1. Przegląd badań empirycznych internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw	209
5.2. Studia przypadków jako metoda badań	220
5.3. Procedura prowadzenia badań studiów przypadków	226
5.4. Wyniki badań studiów przypadków przedsiębiorstw polskich	242
5.4.1. Studium przypadku Amica Wronki SA	242
5.4.2. Studium przypadku Etisoft Sp. z o.o.	246
5.4.3. Studium przypadku i3D SA	250
5.4.4. Studium przypadku Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Nowym Sączu	253
5.4.5. Studium przypadku Maspex Wadowice	257
5.4.6. Studium przypadku MetalCo	263
5.5. Wyniki badań studiów przypadków przedsiębiorstw niemieckich	268
5.5.1. Studium przypadku Metro Group AG	268
5.5.2. Studium przypadku SIGNAL IDUNA AG	276
5.5.3. Studium przypadku Dolezych GmbH & Co. KG	281
5.5.4. Studium przypadku Ferdinand Bilstein GmbH + Co. KG (Febi)	287
5.5.5. Studium przypadku TRILUX	293
5.5.6. Studium przypadku REWE AG	300
5.6. Wyniki analizy porównawczej studiów przypadków przedsiębiorstw polskich i niemieckich	307
6. Internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw na eurorynku na podstawie wyników badań empirycznych o charakterze ilościowym	313
6.1. Charakterystyka próby badawczej	313
6.2. Strategie internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw	320
6.3. Struktura regionalnego umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw	324
6.4. Orientacje międzynarodowe przedsiębiorstw wg koncepcji EPRG	328
6.5. Działalność przedsiębiorstw na rynku Unii Europejskiej	330
6.6. Zmiany zachodzące w działalności przedsiębiorstw na eurorynku w kontekście akcesji w struktury UE	336
6.7. Znaczenie powstania rynku wewnętrznego UE dla internacjonalizacji przedsiębiorstw na eurorynku	339
6.8. Znaczenie czynników zewnętrznych i wewnętrznych dla umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw na eurorynku	340
6.9. Motywy internacjonalizacji przedsiębiorstw na eurorynku	351
6.10. Makro- i mikrootoczenie krajów UE-15 i UE-13	360
6.11. Instrumenty marketingu stosowane przez przedsiębiorstwa na eurorynku	367
6.12. Standaryzacja marketingu stosowana przez przedsiębiorstwa na eurorynku	371
Zakończenie	383

Bibliografia	395
Spis tabel	427
Spis rysunków	429
Indeks	431