

**Recenzja książki**  
**pod redakcją naukową Mariana Goryni:**  
***Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów***  
***z zagranicy,***  
**Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,**  
**Warszawa, 2005, s. 327**

Rozwój procesów internacjonalizacji i globalizacji gospodarki to niewątpliwie jedna z cech współczesności, dlatego też wszelkie opracowania analizujące to zjawisko są niezwykle potrzebne z punktu widzenia aspektów poznawczych, a także użyteczności praktycznej. Taką jest z pewnością publikacja pt. *Strategie firm polskich wobec ekspansji inwestorów z zagranicy*.

Autorami są pracownicy Katedry Handlu Międzynarodowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, a redaktorem naukowym pracy jest prof. Marian Gorynia, autor wielu publikacji na temat mikroekonomicznych aspektów procesów globalizacji, zagadnień internacjonalizacji przedsiębiorstw. Pierwsze swe prace i badania naukowe w tych dziedzinach realizował wspólnie z prof. Wiesławem Ottą i sądzę, że oni właśnie rozpoczęli tworzenie nurtu badawczego analizującego procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw, co chyba można by już określić kształtowaniem się szkoły poznańskiej w tej właśnie dziedzinie.

W skład zespołu autorskiego wchodzi także: dr Małgorzata Bartosik-Purgat, dr Barbara Jankowska i dr Radosław Owczarzak.

Autorzy recenzowanej pracy analizują zagadnienie internacjonalizacji i globalizacji przedsiębiorstw nie z punktu widzenia firm dokonujących ekspansji na rynki zagraniczne, lecz z pozycji przedsiębiorstw kraju goszczącego inwestycje zagraniczne. Takie podejście jest o tyle interesujące, że w dotychczasowych ujęciach teoretycznych tych kwestii uwaga ich autorów koncentrowała się zwykle na tym pierwszym aspekcie rozwoju procesów umiędzynarodawiania firm.

Praca składa się z wyraźnie wyodrębnionych 3 części. Pierwsza to krytyczna analiza tradycyjnych i najnowszych teorii umiędzynarodowienia przedsiębiorstw ze zwróceniem uwagi na teorie ekspansji zagranicznej firm i strategii przedsiębiorstw lokalnych wobec takiego wyzwania.

W drugiej części pracy przedstawiono wyniki badania empirycznego strategii polskich firm wobec ekspansji inwestorów zagranicznych.

Część trzecia jest logicznym następstwem poprzednich i zawiera implikacje praktyczne wyników badań Autorów. Można więc powiedzieć, że struktura książki jest modelowa i klasyczna.

Czytelnik może znaleźć też bardzo bogaty zestaw bibliograficzny, gdyż liczy on ponad 450 pozycji.

Analizę teorii internacjonalizacji przedsiębiorstw Autorzy rozpoczynają od stwierdzenia, że to zagadnienie nie jest podstawowym przedmiotem zainteresowania współczesnych teorii przedsiębiorstwa. Teorie nie ujmują zwykle *explicite* kwestii umiędzynarodowienia firm, lecz zawierają je w sposób *implicite*, co rzeczywiście utrudnia uogólnione wnioskowanie. Autorzy uważają taką sytuację za słabość współczesnych teorii przedsiębiorstwa i trudno im nie przyznać racji w tym względzie.

Zdaniem Autorów znacznie więcej tematowi umiędzynarodowienia przedsiębiorstw poświęcają, jak to określają, „teorie niższego rzędu”, czyli teorie niższego stopnia ogólności.

Jest tu nawiązanie do prac wielu autorytetów nauk ekonomicznych, poczynając od A. Smitha i D. Ricardo poprzez W. Taussiga, J. Vinera, G. Haberlera, E. Heckschera, B. Ohlina, P.A. Samuelsona, M.V. Posnera, S.B. Lindera do M.E. Portera i G.S. Yipa. Autorzy odnoszą się także oczywiście do teorii produkcji międzynarodowej J.H. Dunninga.

Wśród analizowanych teorii szczególnie zainteresował mnie sposób wyjaśniania międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw za pomocą teorii kosztów transakcyjnych. Warto zwrócić uwagę na to, że teoria ta znajduje coraz większe zastosowanie do wyjaśniania zjawisk ekonomicznych. Może nawet pojawiła się swego rodzaju „moda” na stosowanie tej teorii, ale rzeczywiście jej przydatność w prowadzonej przez Autorów analizie jest w pełni uzasadniona, mimo że także nie podejmuje *explicite* kwestii zachowań przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Według niej kryterium wyboru formy ekspansji zagranicznej stanowi minimalizacja sumy kosztów produkcyjnych i transakcyjnych.

W tej części pracy Autorzy słusznie dość dużo miejsca poświęcają krytycznej analizie klasycznego już modelu J.H. Dunninga przedstawiając zarówno jego prekursorów i zwolenników, jak i krytyków.

Wśród rozmaitych uwarunkowań procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw Autorzy nie zapomnieli o czynniku kulturowym, który jest moim zdaniem bardzo istotny, szczególnie że uważa się go słusznie za podstawowy element otoczenia najmniej sprzyjający procesom globalizacji działalności gospodarczej. Autorzy wskazują tu nie bez racji na kulturę narodową i związaną z nią kulturę organizacji. I tu wśród cytowanych teorii nie mogło oczywiście zabraknąć klasyka, jakim bez wątpienia jest już G. Hofstede.

Przedstawiając uwarunkowania procesów ekspansji rynkowej Autorzy podjęli też jedno z podstawowych zagadnień marketingu międzynarodowego, a mianowicie dylemat globalizacji i standaryzacji strategii z jednej strony i dywersyfikacji oraz dostosowania rynkowego z drugiej.

Podsumowując tę część książki mogę stwierdzić, że ma ona dużą wartość poznawczą i dla wszystkim interesujących się problematyką internacjonalizacji przedsiębiorstw może dostarczyć solidnej podstawy teoretycznej i zachęcić do sięgnięcia do wielu ważnych źródeł.

Niejako łącznikiem między przeglądem teorii i badaniami empirycznymi Autorów jest przedstawienie typologii zachowań firm lokalnych wobec inwestorów zagranicznych według M. Goryni i R. Wolniaka. Przedstawiono tu strategię przedsiębiorstw w stosunku do wchodzących na rynek konkurentów zagranicznych. Jednym z celów badania jest analiza stosowania tych strategii przez polskie przedsiębiorstwa.

Szczególnie interesującą częścią książki jest przedstawienie wyników badań zespołu autorskiego na temat zachowań polskich firm wobec pojawiających się w ich branży inwestorów zagranicznych. Badanie to było przeprowadzone w pierwszej połowie 2004 roku wśród polskich przedsiębiorstw z wybranych branż – spożywczej, budowlanej i motoryzacyjnej. Przy doborze badanej próby przedsiębiorstw Autorzy uwzględniali fakt istnienia tych przedsiębiorstw przed wejściem kapitału zagranicznego, co powodowało konieczność reakcji strategicznej na tych nowych konkurentów. Były to firmy z województw: wielkopolskiego, zachodniopomorskiego i pomorskiego. Liczebność próby wynosiła 77 przedsiębiorstw. Te zasady doboru próby oznaczają, co przyznają sami Autorzy, że próba badawcza nie jest w pełni reprezentatywna, a wyniki nie mogą być uogólniane dla całej populacji przedsiębiorstw. Rezultaty badania, mimo że odnoszą się tylko do badanych firm, są jednak bardzo interesujące i niewykluczone, że mogłyby charakteryzować zachowania także innych przedsiębiorstw.

Autorzy przedstawiają bardzo szczegółowo zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania i zachowania strategiczne polskich firm, czyli takie kwestie, jak efekty zewnętrzne, aktywność grup nacisku w branżach, wpływ instrumentów polityki gospodarczej i działań samorządu gospodarczego oraz reakcje w postaci stosowanych strategii konkurowania, tworzenia powiązań kooperacyjnych i podejmowania wszelkich innych działań dostosowawczych do nowej sytuacji na rynku.

W tym kontekście szczególnie interesująca jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, dotyczące właściwości stosowania jednej z dwóch porterowskich strategii konkurowania, czyli przywództwa kosztowego i wyróżniania się. To pytanie pojawiało się często w trakcie dyskusji nad przydatnością tych strategii konkurowania przez polskich eksporterów. Tutaj jest ono w innym kontekście i przez to jest jeszcze bardziej interesujące. Odpowiedź, jakiej udzielają Autorzy, jest jednak podobna do rekomendacji udzielanych zwykle polskim eksporterom, a mianowicie zaleca się polskim firmom konkurującym z zagranicznymi inwestorami, by częściej orientowały się na strategię wyróżniania się, gdyż pozostawanie przy strategii konkurowania ceną może oznaczać konieczność poszukiwania nowych rynków zbytu.

W podsumowaniu części badawczej Autorzy dokonują próby ukazania strategii sukcesu firm w warunkach konkurowania z zagranicznymi inwestorami wskazując na ich różnorodność zależną od branży działania przedsiębiorstw. Są tu przykłady sukcesów firm z branży odzieżowej, kosmetycznej, tekstylnej i spożywczej. Czytelnicy mogą się zapoznać z przykładami konkretnych przedsiębiorstw, które osiągnęły sukces.

Wartościowym uzupełnieniem przedstawienia wyników badań empirycznych są ich implikacje dla samorządu gospodarczego i polityki gospodarczej. Autorzy pokazują właściwe ich zdaniem kierunki i formy wspierania przez państwo konkurencyjności polskich przedsiębiorstw na jednolitym rynku europejskim. Uważają oni, że obecna rola państwa nie powinna polegać na pełnej imitacji rozwiązań przyjętych w innych krajach Unii Europejskiej tworzeniu dodatkowych narzędzi wspierania konkurencyjności.

Podstawowy wniosek jest pozornie optymistyczny, gdyż tak można oceniać brak konieczności tworzenia arsenału skomplikowanych narzędzi polityki gospodarczej. W dużym stopniu wystarczy tylko usunąć liczne nieprawidłowości i wręcz nonsensy tkwiące w systemie podatkowym i prawnym oraz w infrastrukturze. Doświadczenie uczy jednak, że to bywa często trudniejsze niż stworzenie czegoś nowego.

Autorzy uważają, że polityka gospodarcza powinna sięgnąć do koncepcji ekonomii ewolucyjno-instytucjonalnej, zwracającej uwagę na takie elementy, jak tworzenie i rozwijanie sprawnych instytucji, edukacja, kształcenie i rozwój infrastruktury. By uzupełnić rekomendacje Autorów książki i idąc ich tropem od siebie dodam, że dobrze by chyba było, gdyby politycy gospodarczy rozglądając się za wzorami wartymi powielenia czasem spojrzeli na to, w jaki sposób kształtuje się konkurencyjność przedsiębiorstw u naszego sąsiada, w Finlandii.

Z całą pewnością jednak warto, by obok studentów kierunków ekonomicznych, ambitnych przedsiębiorców chcących sprostać konkurencji ze strony zagranicznych inwestorów, przedstawicieli samorządu gospodarczego i wszelkich osób interesujących się problematyką internacjonalizacji przedsiębiorstw wśród czytelników tej książki znalazły się osoby, podejmujące decyzje odnośnie do tworzenia warunków konkurowania polskich przedsiębiorstw na integrującym się rynku Unii Europejskiej.

*Andrzej Sznajder*