

**Recenzja książki:**  
**Marian Gorynia,**  
***Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw,***  
**Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,**  
**Warszawa 2007, s. 200**

Wśród publikacji na temat międzynarodowych zagadnień gospodarczych, jakie w ostatnim czasie pojawiły się na rynku wydawniczym z pewnością warto zwrócić uwagę na książkę prof. Mariana Goryni pt. *Strategie zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw*. Wydaje się bowiem, że problematyka międzynarodowa częściej jest analizowana z makroekonomicznego punktu widzenia, a kwestie internacjonalizacji i globalizacji z pewnością wymagają precyzyjnych analiz mikroekonomicznych.

Jak pisze sam Autor we wstępie, jest to zapis jego wykładu z przedmiotu „Strategia przedsiębiorstwa w biznesie międzynarodowym”, co rzutuje na charakter tej pracy, która ma być w zamiarze autorskim podręcznikiem akademickim, a jednocześnie przedstawiać wyniki badań prowadzonych przez Autora pracy. On sam wskazuje na eklektyczny charakter książki, ale w tym przypadku to określenie w żadnym przypadku nie ma zabarwienia pejoratywnego.

Struktura pracy jest logiczna i ma charakter klasyczny, czyli od zagadnień najbardziej ogólnych – teorii przedsiębiorstwa i teorii internacjonalizacji do form zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw i metod ich wyboru.

Istotną funkcją pracy jest także, jak sądzę, dokonanie systematyzacji pojęć związanych z biznesem międzynarodowym, co przejawia się w zaproponowaniu konwencji terminologicznej dotyczących takich pojęć biznesu, jak: biznes międzynarodowy, zagraniczny, wielonarodowy, transnarodowy, supranarodowy, globalny i światowy. Można zapewne mieć do tej klasyfikacji różne uwagi, ale jest to precyzyjna propozycja, mogąca stanowić przedmiot dyskusji. W ramach tej funkcji mieści się także próba sprecyzowania pojęć, określających sposoby działania przedsiębiorstw na rynku. Punktem wyjścia jest sprecyzowanie pojęcia strategii, poczynszy od pierwszej definicji A.D. Chandlera. W tym celu przytaczane są definicje autorów, którzy uznani są za klasyków, czyli M. Portera, H. Mintzberga, H. Kreikebauma, M. Portera i także innych. Zważywszy na to, że książka pełni także funkcję dydaktyczną, rozważania terminologiczne stanowią o wartości pracy. Czasami jednak Autor stosuje swego rodzaju „rozrzutność terminologiczną”, polegającą na przypisywaniu wielu określeń temu samemu desygnatowi, np. formy zagranicznej ekspansji, sposoby wejścia na rynki zagraniczne, strategie wejścia na rynki zagraniczne, strategie ekspansji zagranicznej, metoda zagranicznej ekspansji, metoda ekspansji międzynarodowej, forma internacjonalizacji, forma internacjonalizacji i globalizacji, czy nawet forma strategii wejścia i obsługi rynku zagranicznego. Wydaje się, że tak duża liczba określeń odnoszących się do jednego desygnatu może czytelnikom

utrudnić precyzyjne rozumienie tych terminów, szczególnie że wśród grupy docelowej tej książki istotne miejsce mają się znaleźć studenci. Poza tym określenie „eksport zagraniczny” (s. 151) jest chyba nadmiernie rozbudowane.

Jest oczywiście, że szczególna uwaga jest w książce poświęcona na taki istotny element otoczenia, warunkujący decyzje dotyczące internacjonalizacji przedsiębiorstw, jakim jest konkurencja. Dokonując jej charakterystyki Autor stosuje znany model pięciu sił rynkowych Portera, ale także posiłkuje się rozważaniami Yipa, nazywając je w książce modelem Yipa, gdyż dotyczą one czynników skłaniających przedsiębiorstwa do międzynarodowej ekspansji. Rzeczywiście Yip już w swej wcześniejszej pracy pt. *Strategia globalna. Światowa przewaga konkurencyjna* wyraźnie wskazuje na to, że wielokrotnie wejście na rynki zagraniczne stanowi warunek utrzymania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w stosunku do rywala, a czasami nawet warunkuje jego przetrwanie.

Synteza obu tych modeli w książce M. Goryni przejawia się w tym, że Autor pokazuje, jak na pięć sił rynkowych Portera wpływają czynniki międzynarodowe z modelu Yipa.

W różnych publikacjach rozdziały wprowadzające mają często charakter bardziej formalny, niż merytoryczny. W tym przypadku pierwszy rozdział to charakterystyka przedsiębiorstwa w biznesie międzynarodowym, gdzie są zawarte taj istotne zagadnienia, jak: przedsiębiorstwo jako przedmiot poznania w naukach ekonomicznych, zakres pojęcia biznes międzynarodowy oraz ekspansja zagraniczna a teorie przedsiębiorstwa. Ta część pracy ma za zadanie sprecyzować pojęcia, stosowane w książce, ale jej znaczenie jest szersze, gdyż Autor stara się usytuować możliwie precyzyjnie przedsiębiorstwo w teoriach nauk ekonomicznych.

Oczywiście niezbędną częścią pracy, poświęconej strategiom ekspansji przedsiębiorstw na rynki międzynarodowe jest charakterystyka teorii internacjonalizacji. Tu znajdujemy ją w rozdziale 4, gdzie Autor przedstawia zarówno znany tradycyjny model uppsalski, jak i pokazał sposoby internacjonalizacji niekonwencjonalnej oraz nowszą koncepcję umiędzynarodowienia przedsiębiorstw – podejście sieciowe. To ostatnie zagadnienie uważam za interesujące, gdyż pokazuje współczesne tendencje nie tylko odnośnie do internacjonalizacji, ale wskazuje na szerszy kontekst – inny niż tradycyjny punkt widzenia w postrzeganiu życia gospodarczego i zachowania się przedsiębiorstw. Polega to na uwzględnieniu społecznego kontekstu zachowań firmy, czyli zwracanie uwagi na relacje przedsiębiorstwa z różnymi podmiotami, funkcjonującymi w jego otoczeniu.

Autor słusznie zwraca uwagę na to, że podejście sieciowe silnie nawiązuje do innych koncepcji badawczych, takich, jak: marketing, teoria zależności od zasobów, teoria wymiany społecznej i teoria organizacji branży. Można ją też wpisać w nurt nowej ekonomii instytucjonalnej z teorią kosztów transakcyjnych. Ta koncepcja jest obecnie silnie eksponowana w wielu ekonomicznych pracach badawczych, może nawet powstała swego rodzaju moda na nią, co oczywiście nie podważa potrzeby nawiązania do niej w charakterystyce procesu internacjonalizacji przedsiębiorstw.

Kontynuację warstwy teoretycznej pracy stanowi pokazanie sposobów ujęcia zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw w teorii handlu międzynarodowego i teorii zagranicznych inwestycji bezpośrednich. Autor pokazuje przedsiębiorstwo w klasycznej teorii handlu międzynarodowego i we współczesnej teorii wymiany międzynarodowej, przez którą Autor rozumie zbiór koncepcji, których powstanie było związane z podważeniem słuszności modelu Heckschera-Ohlina. Te teorie są określane jako neoczynnikowe lub neotechnologiczne. W tym kontekście nawiązuje się słusznie do koncepcji międzynarodowego cyklu życia produktu Vernona. Jak sądzę, skupia ona bardzo dobrze makro- i mikroekonomiczne spojrzenie na zagadnienie internacjonalizacji. Mimo że tę teorię już podważano, to uważam, że celowa jest charakterystyka tej koncepcji.

Dokonując przeglądu koncepcji zagranicznych inwestycji bezpośrednich pod kątem ujęcia w nich zachowań przedsiębiorstw Autor dochodzi do wniosku, że ich stopień kompletności co do wyjaśnienia zagranicznej działalności przedsiębiorstw jest niezadowolający. W takiej sytuacji powinno się wykorzystywać łącznie osiągnięcia poszczególnych podejść badawczych.

Kolejna część pracy jest poświęcona charakterystyce form zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw – od eksportu do samodzielnego prowadzenia działalności gospodarczej za granicą w formie własnych filii i oddziałów. Jest ona opracowana sprawnie ze zwróceniem uwagi na zalety i wady omawianych form, co stanowi o ich przydatności do podejmowania decyzji o wejściu na rynki zagraniczne.

Szczególnie interesujący jest, moim zdaniem, rozdział ostatni, poświęcony charakterystyce metod wyboru formy zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw. Punktem wyjścia do niej jest ukazanie kryteriów wyboru strategii wejścia na rynki zagraniczne, wśród których najważniejszymi są: zysk, poziom ryzyka, umiejscowienie i zakres kontroli, wymagania dotyczące zaangażowania zasobów, synchronizacja faz internacjonalizacji, polityka gospodarcza, rodzaj wybranej strategii konkurencji, pozycja rynkowa przedsiębiorstwa, specyfika oferowanego produktu.

Uważam, że w tej części wiedza czytelników może być najbardziej wzbogacona po lekturze metod wyboru form zagranicznej ekspansji opartych na rachunku ekonomicznym. Autor przedstawia tu najbardziej znany model Buckleya i Cassona, pokazujący wpływ skali działania za granicą na wybór formy wejścia na rynek oraz także inne koncepcje – model Vernona, model Hirscha, model Roota bazujący na teorii eklektycznej, model Contractor'a i Lorange'a charakteryzujący rachunek kosztów i korzyści kooperacji, model wyboru między licencją, aliansem strategicznym i filią opracowany przez Contractor'a i Blake'ę, model Andersona i Gatignona opierający się na rachunku kosztów transakcyjnych oraz koncepcję Jeanetta i Hennesseya opartą na kalkulacji opłacalności.

Charakterystyka tych koncepcji i relacji, jakie zachodzą między nimi, jest z pewnością przydatna dla czytelników, interesujących się zagadnieniami internacjonalizacji przedsiębiorstw.

Sądzę, że cel pracy, jakim było przedstawienie aktualnego stanu wiedzy dotyczącej problematyki strategii zagranicznej ekspansji przedsiębiorstw, został osiągnięty. Po lekturze książki wiedza czytelników na temat motywów takiej ekspansji, jej form oraz metod stosowanych do podjęcia decyzji o wyborze sposobu wejścia na rynki zagraniczne, zostanie w znacznym stopniu wzbogacona.

*Andrzej Sznajder*