

Rozdział 1

Teoria internacjonalizacji

1.1. Internacjonalizacja i globalizacja – kluczowe pojęcia biznesu międzynarodowego

W literaturze przedmiotu termin „internacjonalizacja” często występuje w sąsiedztwie innych pokrewnych kategorii, takich jak biznes międzynarodowy, globalizacja czy glokalizacja. Dla większości z nich można znaleźć wiele różnych ujęć i sposobów rozumienia. W praktyce oznacza to, że nie ma jednej powszechnie akceptowanej definicji [Zorska, 2000, s. 7; Witek-Hajduk, 2010, s. 15; Jarosiński, 2013, s. 15–21], dlatego też poszczególni autorzy posługują się często znaczeniami określonymi przez siebie i na własne potrzeby albo w ogóle bez wskazania sposobu ich rozumienia¹. Z tego też względu w tym rozdziale zostanie dokonany przegląd stosowanych definicji oraz próba ich pogrupowania, a następnie przedstawione zostaną znaczenia poszczególnych terminów, które – jeżeli nie będzie to inaczej wskazane – będą determinować sposób ich rozumienia w niniejszej pracy.

1.1.1. Znaczenie terminu „internacjonalizacja”

Za pomocą terminu „internacjonalizacja” określa się takie działania, jak „umiędzynarodowienie, uznanie czegoś za międzynarodowe”, a także „uznanie na mocy umowy prawa państw do korzystania na jednakowych warunkach z określonego terytorium, rzek lub urzędzeń” [Słownik języka polskiego, 1995, s. 751; *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego*, 2003, s. 1231; *Brockhaus...*, 1989, s. 581]. W niniejszej pracy pojęcie „internacjonalizacja” będzie rozumiane przez pryzmat teorii rozwoju przedsiębiorstwa, przy czym podobnie jak u M. Jarosińskiego będzie ono utożsamiane z terminem „umiędzynarodowienie” [Jarosiński, 2013, s. 15]. Jednakże niekiedy podkreśla się, że nie jest celowe ani możliwe stworzenie jednej uniwersalnej definicji internacjonalizacji, ponieważ może być ona analizowana i rozpatrywana w różny sposób, tzn. na różnych płaszczyznach, poziomach, w różnych wymiarach i przy uwzględnieniu różnych perspektyw [Daszkiewicz, Wach, 2012, s. 7]. Znajduje to odzwierciedlenie w definicjach sto-

¹ Próbę zidentyfikowania możliwych przyczyn takiego stanu rzeczy można znaleźć m.in. w pracy [Gorynia, 2007, s. 19].

sowanych w literaturze przedmiotu. J. Rymarczyk wskazuje, że można wyróżnić trzy podejścia do ujmowania pojęcia internacjonalizacji, a mianowicie [Rymarczyk, 2004, s. 19–31]:

- procesowe, rozumiane jako proces rozwoju przedsiębiorstwa od krajowego poprzez międzynarodowe do globalnego,
- statyczne, w którym internacjonalizacja oznacza stan umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa wyrażony określonymi wskaźnikami i miarami,
- behawioralne, w którym internacjonalizacja jest determinowana rodzajem wybranej strategii działania przedsiębiorstwa międzynarodowego.

W inny sposób definicje internacjonalizacji pogrupowała M.K. Witek-Hajduk, która na podstawie przeglądu literatury ustaliła, że w zależności od ujęcia pojęcie to utożsamiane jest z: (1) geograficznym rozszerzaniem zakresu działania na rynki zagraniczne, (2) zaangażowaniem zasobów przedsiębiorstwa za granicą, (3) umiędzynarodowieniem łańcucha tworzenia wartości, (4) określonymi formami umiędzynarodowienia, (5) rozwojem przedsiębiorstwa poprzez umiędzynarodowienie czy (6) wchodzeniem w relacje w ramach sieci biznesowych [Witek-Hajduk, 2010, s. 17].

Analiza przeprowadzona przez autora niniejszej pracy pozwoliła na rozszerzenie przedstawionego wachlarza znaczeń o dalsze kategorie, tj. otwarcie gospodarki danego kraju na wymianę międzynarodową, proces podejmowania kolejnych decyzji dotyczących wyboru określonej strategii umiędzynarodowienia oraz ujmowanie internacjonalizacji jako narzędzia pozwalającego na zwiększenie sprzedaży poprzez zwiększenie konkurencyjności i pozyskanie dostępu do nowych zasobów. Zaprezentowane ujęcia można odnaleźć w dokonanym w tabeli 1.1 przeglądzie definicji stosowanych przez poszczególnych autorów.

Tabela 1.1. Wybrane ujęcia i definicje pojęcia „internacjonalizacja”

Autor i miejsce publikacji	Definicja
Ch.W.L. Hill (2013)	Pojęcie internacjonalizacji jest interpretowane jako wybór określonej strategii umiędzynarodowienia obejmującej wybór rynków docelowych, formy wejścia na rynki zagraniczne, czas oraz skalę wejścia, zakres zaangażowanych zasobów, nawiązanych relacji sieciowych itd.
G. Karasiewicz (2013)	Internacjonalizacja na poziomie mikro pojmowana jest jako wymiana międzynarodowa oraz aktywność przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych
M. Jarosiński (2013)	Pod pojęciem internacjonalizacji pojmuje się ekspansję międzynarodową przedsiębiorstwa, czyli proces nawiązywania relacji z innymi podmiotami, prowadzących do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży lub poprawy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych
S. Cavusgil i in. (2012)	Internacjonalizacja jest rozumiana jako proces zwiększania zaangażowania przedsiębiorstwa w biznes międzynarodowy

Autor i miejsce publikacji	Definicja
S. Hollensen (2011)	Termin internacjonalizacja oznacza prowadzenie działalności gospodarczej w wielu krajach świata, ale często ograniczonej do określonego regionu, np. Europy. Internacjonalizacja jest narzędziem, które pozwala na zwiększenie sprzedaży poprzez poprawę konkurencyjności oraz łatwiejszy dostęp do nowych zasobów, idei, rynków, technologii
Z. Pierścionek (2011)	Internacjonalizacja, czyli umiędzynarodowienie przedsiębiorstwa, oznacza „każdą formę i zakres powiązań różnych działalności przedsiębiorstwa z rynkami zagranicznymi”
M. Peng i K. Meyer (2011)	Internacjonalizacja utożsamiana jest z procesem angażowania środków przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych w toku zdobywania wiedzy poprzez doświadczenie. Jest zatem procesem podejmowania kolejnych decyzji, które stopniowo przyczyniają się, jedna po drugiej, do redukcji niepewności dotyczącej danego rynku zagranicznego
M.K. Witek-Hajduk (2010)	Internacjonalizacja jest utożsamiana z umiędzynarodowieniem i oznacza proces formowania powiązań pomiędzy różnymi elementami łańcucha wartości przedsiębiorstwa a rynkami zagranicznymi w celu pozyskiwania (internacjonalizacja bierna) lub angażowania zasobów (internacjonalizacja czynna)
J. Johanson i J.E. Vahlne (2009)	Definicję internacjonalizacji z 1977 r. rozszerzono o aspekt sieciowości. Internacjonalizacja zaczyna być postrzegana z jednej strony jako wielostronny proces rozwoju sieci biznesowej, z drugiej zaś jako rezultat działania przedsiębiorstwa w celu wzmocnienia jego pozycji w sieci, dzięki czemu może obronić lub wzmocnić pozycję rynkową
K. Fonfara (2009)	Internacjonalizacja rozumiana jest jako ekspansja przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne powiązana z wychodzeniem z działalnością gospodarczą poza rynek lokalny. Obejmuje ona nie tylko bezpośrednie relacje handlowe z klientami, ale również inne z ważnymi podmiotami na rynkach zagranicznych, jak np. z dostawcami i konkurentami
M.K. Nowakowski (2005)	Internacjonalizacja to proces, „poprzez który firmy zwiększają swoją świadomość co do wpływu działalności międzynarodowej na ich przyszły rozwój, a także ustalają związki i zawierają transakcje z firmami z innych krajów”. Związki te mogą mieć charakter czynny oraz bierny

Autor i miejsce publikacji	Definicja
G.S. Yip (2004)	Umieędzynarodowienie oznacza zagraniczną ekspansję działalności przedsiębiorstwa i jej dopasowanie do potrzeb międzynarodowych. Typowym wynikiem tego procesu jest przedsiębiorstwo, które w różnych krajach realizuje odmienne strategie biznesowe
J. Rymarczyk (2004)	Przez pojęcie internacjonalizacji „rozumie się każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą”. Pomiędzy internacjonalizacją przedsiębiorstwa a jego umieędzynarodowieniem stawiany jest znak równości
Strategor (2001)	Internacjonalizacja rozumiana jest jako proces rozwoju przedsiębiorstwa, który polega na ulokowaniu działalności gospodarczej w różnych formach za granicą
J.L. Calof i P.W. Beamish (1995)	Internacjonalizacja w szerokim znaczeniu rozumiana jest jako proces adaptowania działalności przedsiębiorstw (strategia, struktura, zasoby i inne) do środowiska międzynarodowego. W tym ujęciu może ona oznaczać nie tylko zwiększanie zaangażowania na rynkach zagranicznych, ale również podejmowanie decyzji o zmniejszeniu tego zaangażowania poprzez wycofanie produktu, zamknięcie oddziału, fabryki lub filii, zmniejszenie zatrudnienia w tych obszarach, które zostały ulokowane za granicą
J. Johanson i J.E. Vahlne (1977)	Internacjonalizacja to proces, w którym firmy stopniowo zwiększają swoje zaangażowanie międzynarodowe poprzez podejmowane stopniowo decyzje będące wynikiem pozyskiwania, przyswajania i wykorzystania wiedzy o rynkach i działaniach zagranicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Rymarczyk, 2004, s. 19; Pierścionek, 2011, s. 358; Fonfara, 2009, s. 11; Jarosiński, 2013, s. 19–20; Hollensen, 2011, s. 58; Cavusgil i in., 2012, s. 46–47; Nowakowski, 2005, s. 22; Strategor, 2001, s. 353; Johanson, Vahlne, 1977, s. 23; Johanson, Vahlne, 2009, s. 1415, 1425; Peng, Meyer, 2011, s. 343; Hill, 2013, s. 492–493; Witek-Hajduk, 2010, s. 24–25; Karasiewicz, 2013, s. 109; Calof, Beamish, 1995, s. 116; Yip, 2004, s. 33, 35].

Bliższa analiza przedstawionych definicji pozwala na wyciągnięcie wniosku, że część z nich obejmuje zjawiska uznane przez M. Gorynię za internacjonalizację czynną, inne zaś obejmują internacjonalizację zarówno czynną, jak i bierną. Internacjonalizację czynną rozumie się jako „ekspansję przedsiębiorstwa w różnych możliwych formach”, zaś internacjonalizację bierną – jako „wchodzenie w różne związki gospodarcze z partnerami zagranicznymi bez wychodzenia z działalnością gospodarczą poza granice kraju” [Gorynia, 2007, s. 35–36].

Inną kwestią podejmowaną w literaturze przedmiotu są kryteria uznania przedsiębiorstwa za umieędzynarodowione. Według części autorów konieczne jest podjęcie działalności na co najmniej dwóch rynkach zagranicznych. Z kolei według innych autorów (np. Z. Pierścionek) wystarczy, aby przedsiębiorstwo

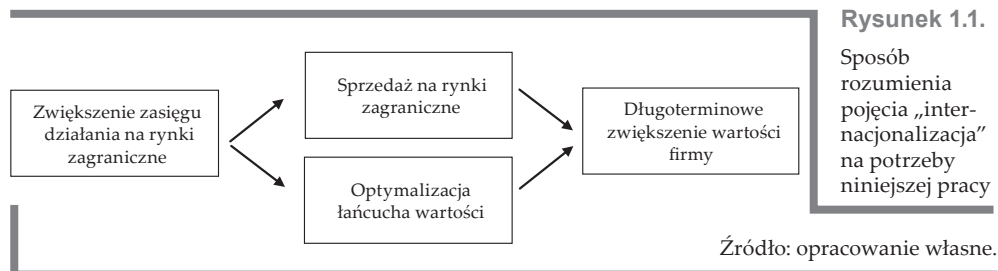
importowało produkty z rynków zagranicznych, aby uznać je za umiędzynarodowione. Oznacza to, że przy obecnym poziomie powiązania ze sobą rynków właściwie każde przedsiębiorstwo – w myśl tego podejścia – można uznać za międzynarodowe, a jedynym sposobem dokonania rozróżnienia pomiędzy przedsiębiorstwami będzie porównanie stopnia ich internacjonalizacji w zależności od zakresu (liczba obszarów funkcjonalnych powiązanych z rynkiem zagranicznym, np. marketing) oraz intensywności powiązań z rynkami zagranicznymi (liczba krajów). Obie te kategorie można uznać za wymiary internacjonalizacji [Gorynia, 2007, s. 360].

Odchodząc od analizy trafności i kompletności definicji internacjonalizacji zebranych w tabeli 1.1, można je pogrupować w zależności od tego, co stanowi ich zasadniczą treść. Termin „internacjonalizacja” jest bowiem określany przy wykorzystaniu kilku kategorii ujmowanych w odniesieniu do rynków i podmiotów zagranicznych. Wymienić tutaj można następujące określenia:

- proces rozwoju przedsiębiorstwa (Strategor),
- ekspansja, zaangażowanie (K. Fonfara; M. Jarosiński; J. Johanson i J.E. Vahlne (1977); M. Peng, K. Meyer; Cavusgil i in.),
- aktywność, działalność gospodarcza (J. Rymarczyk; M. Gorynia; S. Hollensen; G. Karasiewicz),
- tworzenie powiązań w ramach sieci biznesowej (Z. Pierścioneck; M.K. Nowakowski; J. Johanson i J.E. Vahlne),
- narzędzie poprawy konkurencyjności (S. Hollensen),
- wynik podejmowanych działań (J. Johanson i J.E. Vahlne),
- proces formułowania i wdrażania strategii działania (Ch.W.L. Hill).

Zaprezentowany przegląd stanowi jedynie wycinek stosowanych w literaturze definicji, jednak najczęściej internacjonalizacja utożsamiana jest z podejmowaniem działalności gospodarczej i ekspansją na rynki zagraniczne oraz z budową sieci powiązań z podmiotami działającymi na rynkach zagranicznych. Przy uwzględnieniu dalszych rozważań dotyczących celów firmy (zob. podrozdział 2.1.1) można dojść do wniosku, że rezultatem tak pojmowanej internacjonalizacji powinno być docelowe zwiększenie wartości przedsiębiorstwa lub przynajmniej utrzymanie jej na tym samym poziomie.

Mając wszystko to na uwadze, znaczenie terminu „internacjonalizacja przedsiębiorstwa” na potrzeby niniejszej pracy zostanie określone jako **zwiększenie zasięgu działania przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne poprzez poszerzenie rynków sprzedaży lub zmianę konfiguracji łańcucha wartości z zamiarem zwiększenia lub utrzymania wartości tego przedsiębiorstwa**. Można to zilustrować za pomocą zależności przedstawionej na rysunku 1.1.



Sprzedaż na rynki zagraniczne będzie obejmowała działalność *stricte* handlową (eksport pośredni i bezpośredni), która może być prowadzona poprzez krajowe komórki organizacyjne firmy. Z kolei optymalizacja łańcucha wartości w procesie internacjonalizacji będzie polegała na przeniesieniu na rynki zagraniczne wybranych typów działań, np. badań i rozwoju, produkcji, marketingu czy sprzedaży i usług posprzedażowych, co jest związane z większym zaangażowaniem zagranicznym, a przez to również z wyższym ryzykiem biznesowym.

Na koniec rozważań na temat zakresu definicji internacjonalizacji warto jeszcze podjąć kwestię procesów odwrotnych, określanych mianem dezinternacjonalizacji. Polegają one na ograniczeniu działalności międzynarodowej przedsiębiorstw, w skrajnym przypadku prowadząc do zupełnego wycofania się z rynków zagranicznych [Trąpczyński, 2013, s. 3]. Zjawisko to może przyjąć różną formę i dotyczyć zmiany rynków zagranicznych, na których przedsiębiorstwo jest obecne, zmiany formy prowadzenia działalności, liczby oferowanych produktów, a także sposobu konfiguracji łańcucha wartości [Trąpczyński, 2013, s. 4]. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że dezinternacjonalizację można rozpatrywać jako proces adaptacji do zmieniających się warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa, czyli jako jeden z etapów ekspansji zagranicznej. W związku z tym wysuwane jest przypuszczenie, że wraz z obserwowaną i oczekiwaną intensyfikacją procesów internacjonalizacji przedsiębiorstw zjawisko to będzie zyskiwało na znaczeniu [Trąpczyński, 2013, s. 9].

1.1.2. „Biznes międzynarodowy” i jego definicje

Jak już wspomniano, w przytoczonych definicjach internacjonalizacji kładzie się silny akcent na podejmowanie działalności gospodarczej za granicą. Ujęcie takie jest ściśle powiązane z terminem „biznes międzynarodowy”, który podobnie jak pojęcie internacjonalizacji w literaturze przedmiotu rozumiany jest na wiele sposobów. Ilustruje to tabela 1.2.

Tabela 1.2. Wybrane ujęcia i definicje pojęcia „biznes międzynarodowy”

Autor i miejsce publikacji	Definicja
Ch.W.L. Hill (2013)	Biznes międzynarodowy to każde przedsiębiorstwo, które angażuje się w handel lub inwestycje międzynarodowe. Wystarczy zatem, że przedsiębiorstwo eksportuje bądź importuje produkty z innego kraju
J. Rymarczyk (2012)	Znaczenie terminu „biznes międzynarodowy” jest utożsamiane z pojęciem „przedsiębiorczość międzynarodowa” i rozumiane jako: <ul style="list-style-type: none"> ▪ działalność gospodarcza przekraczająca granice kraju (głównie handel zagraniczny oraz inwestycje zagraniczne) ▪ dziedzina wiedzy, która wyjaśnia tę działalność

Autor i miejsce publikacji	Definicja
S. Cavusgil i in. (2012)	Przez biznes międzynarodowy rozumie się prowadzenie działalności handlowej i inwestycyjnej przez przedsiębiorstwa oraz inne podmioty ponad granicami państwowymi. Działalność handlową należy rozumieć jako wymianę produktów i usług ponad granicami państw, typowo poprzez eksport/import
M. Peng i K. Meyer (2011)	Biznes międzynarodowy rozumiany jest jako: <ul style="list-style-type: none"> ▪ przedsiębiorstwo, które angażuje się w działania ekonomiczne ponad granicami państwowymi ▪ prowadzenie działalności gospodarczej za granicą
M. Gorynia (2007)	Biznes międzynarodowy należy rozumieć jako „wszystkie rodzaje działalności gospodarczej przy spełnieniu warunków, że odbywa się ona między państwami, niezależnie czy relacje dotyczą państw jako całości, branż, sektorów, regionów, firm, konsumentów, przedsiębiorców”. Biznes międzynarodowy odróżnia się od krajowego poprzez występowanie tzw. „pierwiastka międzynarodowego”
M.K. Nowakowski (2005)	Wskazuje się, że biznes międzynarodowy może być rozumiany na cztery sposoby, tzn.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ jako transakcje ponad granicami narodowymi i kulturowymi, obejmujące transfer produktów, towarów, kapitału, wiedzy, technologii i informacji; można uznać, że w tym ujęciu biznes międzynarodowy to działalność gospodarcza ▪ jako dyscyplina naukowa, która integruje wiele innych dyscyplin, w tym zarządzanie, finanse, marketing, handel oraz inne w ujęciu międzynarodowym ▪ jako przedsiębiorstwo, które angażuje się w międzynarodowy handel ▪ jako inwestycja zagraniczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Gorynia, 2007, s. 19; Nowakowski, 2005, s. 19–20; Ry-marczyk, 2012a, s. 23; Cavusgil i in., 2012, s. 40–41; Peng, Meyer, 2011, s. 634; Hill, 2013, s. 33].

Na podstawie zebranych definicji można stwierdzić, że najpełniejszy przegląd sposobów pojmowania pojęcia „biznes międzynarodowy” – na tle pozostałych znaczeń – przedstawił M.K. Nowakowski, według którego termin ten może być rozumiany bardzo szeroko (jako prowadzenie działalności gospodarczej ponad granicami krajów), dość wąsko (jako przedsiębiorstwo prowadzące działalność zagraniczną lub jako inwestycja zagraniczna), a także jako dziedzina naukowa.

Inną interesującą kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest brak pełnej zgody co do metody definiowania granicy, ponad którą prowadzona jest działalność międzynarodowa. Część autorów odwołuje się do granicy państwowej

(np. M. Gorynia, J. Rymarczyk, M. Peng i K. Meyer, S. Cavusgil i in.), inni zaś określają ją jako granicę narodową lub kulturową (np. M.K. Nowakowski).

Próbie wyjaśnienia różnicy pomiędzy biznesem krajowym a międzynarodowym przeprowadził M. Gorynia, u którego ta pierwsza kategoria kojarzona jest ze stabilnością, jednorodnością i pewnością warunków działania oraz prowadzonej działalności gospodarczej, czyli przewidywalnością i mniejszym ryzykiem. Biznes międzynarodowy odwrotnie, utożsamiany jest ze zmiennością, różnorodnością oraz większym ryzykiem biznesowym [Gorynia, 2007, s. 22]. Autor przyznaje wprawdzie, że takie podejście jest „w pewnym stopniu uproszczone”, jednak wydaje się, że nawet przy takim założeniu trudno jest się z nim zgodzić. Należałoby bowiem oczekiwać, że relatywnie duży stopień stabilności rynku lokalnego powodowałby większą skłonność przedsiębiorców do pozostania na nim, nawet gdyby miało się to wiązać ze zmianą branży. Postrzegana atrakcyjność rynków zagranicznych musiałaby być bardzo wysoka, aby zachęcić do czynnego udziału w procesach internacjonalizacji przy niesprzyjającym i turbulentnym otoczeniu w stosunku do znanego rynku krajowego. Wiadomo zaś – chociażby na podstawie analizy danych dotyczących rozwoju międzynarodowej wymiany handlowej poszczególnych państw – że tak nie jest [Karasiwicz, 2013, s. 10–14].

Trzeba jednak przyznać, że zarządzanie biznesem międzynarodowym w stosunku do działalności krajowej jest znacznie bardziej złożone, co wynika z zakresu i stopnia trudności wyzwań, przed którymi muszą stanąć menedżerowie przedsiębiorstw prowadzących działalność za granicą. Wymienić tutaj należy m.in. istotne różnice pomiędzy poszczególnymi regionami i krajami, liczne bariery wejścia na rynki zagraniczne i inne ograniczenia nakładane przez rządy państw stosujących politykę ochrony rodzimych firm, a także konieczność uwzględnienia i zarządzania ryzykiem różnic kursowych [Hill, 2013, s. 33–34].

Mając te rozważania na uwadze, na potrzeby niniejszej pracy termin „biznes międzynarodowy” będzie rozumiany jako działalność gospodarcza prowadzona ponad granicami krajowymi, realizowana w ramach transakcji eksportowo-importowych, inwestycji zagranicznych oraz różnych form kapitałowych i niekapitałowych kooperacji przedsiębiorstw.

1.1.3. Definicja terminu „globalizacja” i pojęć pokrewnych

Innym terminem występującym często w parze z pojęciem „internacjonalizacja” jest „globalizacja” wraz z wywodzącymi się od niej określeniami pochodnymi. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że nie ma jednej przyjętej powszechnie definicji tego terminu oraz że nie jest łatwe czy nawet możliwe jej stworzenie ze względu na różnorodność i złożoność zjawisk, jakie powinny być w jej ramach ujęte [Zorska, 2000, s. 7; Bertucci, Alberti, 2003, s. 17; Daszkiewicz, 2004, s. 14]. Jednolitą definicją globalizacji nie posługuje się nawet Komisja Europejska [European Commission, 2002, s. 17]². Jednakże zasadniczo globalizacja

² Por. http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/globalisation/index_pl.htm (ostatni dostęp: 25 marca 2014 r.).

jest rozumiana jako [Zorska, 2007, s. 17; Daszkiewicz, Wach, 2012, s. 8–10; Zorska, 2000, s. 7, 18–19; Witek-Hajduk, 2010, s. 22]:

- globalizacja gospodarki – proces realizowany na poziomie gospodarki światowej, rynków oraz przedsiębiorstw, który polega na narastającej integracji działalności ponad granicami państwowymi, obejmujący sferę ekonomiczną, polityczną, społeczną, naukową oraz kulturową (ujęcie szerokie);

- globalizacja przedsiębiorstwa – wyższy, bardziej zaawansowany etap umiędzynarodowienia działalności gospodarczej przedsiębiorstwa, który polega na tym, że poszczególne funkcje ulegają dekompozycji oraz ułokowaniu w kraju, gdzie przedsiębiorstwo może uzyskać największe korzyści, np. ze względu na koszty pracy, regulacje prawne, wysokość podatków (ujęcie wąskie);

- strategia biznesowa – czyli koncepcja zarządzania firmą na rynkach globalnych.

W dalszej części stosowane będzie tylko ujęcie wąskie, co zostało odzwierciedlone w tabeli 1.3 zawierającej wybrane definicje terminu „globalizacja” stosowane w literaturze.

Tabela 1.3. Wybrane ujęcia i definicje pojęcia „globalizacja”

Autor i miejsce publikacji	Definicja
Z. Pierścionek (2011)	Globalizację rozumie się jako „wysoko zaawansowane, kompleksowe umiędzynarodowienie, polegające z jednej strony na ekspansji na światowe rynki zbytu, a z drugiej na pełnym wykorzystaniu światowych czynników produkcji”
J. Rymarczyk (2004)	„Jest to wyższy etap umiędzynarodowienia polegający na traktowaniu świata jako jednego rynku, co jest związane z niezwykle wysokim wzrostem rozmiarów i intensywności powiązań pomiędzy krajami świata, opartych na przepływie kapitału, technologii, towarów, usług i ludzi”
G. Gierszewska (2004)	Globalizacja przedstawiana jest jako strategia działania na rynkach zagranicznych, przy czym rozumiana jest jako: <ul style="list-style-type: none"> ▪ standaryzacja produktów i traktowanie rynków globalnych jako jednego rynku, gdzie istotny jest zakres oraz stopień umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa albo ▪ dopasowanie produktów do wymogów rynku lokalnego w wyniku zróżnicowania gustów, upodobań czy wartości
Strategor (2001)	Globalizację określa się jako najbardziej zaawansowane stadium rozwoju firmy, czyli jako jeden z etapów jej rozwoju

Autor i miejsce publikacji	Definicja
J. Penc (1997)	Globalizacja to trend w zarządzaniu strategicznym, polegający na potrzebie kreowania produktów światowych i ich przystosowania do specyficznych oczekiwań, gustów i kultur odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Penc, 1997, s. 138; Strategor, 2001, s. 189; Gierszewska, 2004, s. 217–218; Rymarczyk, 2004, s. 19; Pierścionek, 2011, s. 359].

W zebranych definicjach globalizacja postrzegana jest jako pewien etap umiędzynarodowienia, który charakteryzuje się stosowaniem przez przedsiębiorstwo określonej strategii działania na rynkach zagranicznych. Do połowy lat dziewięćdziesiątych XX w. globalizacja kojarzona była ze standardowym produktem, co pozwalało uzyskiwać korzyści skali [Pierścionek, 2011, s. 359]. Okazało się jednak, że lokalne społeczności reagują odmiennie na rozwiązania uznane za globalne [Wenderlich, Warriar, 2007, s. 162–163]. Na światowym rynku wyodrębniły się heterogeniczne grupy klientów, co przy rozwoju technologii pozwoliło na dalszy rozwój strategii konkurencyjności na rynkach globalnych poprzez różnicowanie i dopasowanie produktów dla poszczególnych grup klientów i rynków [Robertson, 1994, s. 33]. W ten sposób ukuty został termin „glokalizacja”, który w lepszy sposób ma odzwierciedlać relację globalny–lokalny, a przez który należy rozumieć rozwój i sprzedaż produktów lub usług przeznaczonych na rynek światowy, ale zaadaptowanych do lokalnej kultury oraz wzorców zachowań [Hollensen, 2011, s. 21]. Należy przy tym zauważyć, że część autorów wciąż posługuje się terminem „globalizacja”, zaznaczając jedynie, że obecnie należy rozumieć go w nieco inny sposób [Pierścionek, 2011, s. 359].

Warto tutaj zwrócić uwagę na zagadnienie relacji pomiędzy pojęciami „internacjonalizacja” i „globalizacja”. Wyróżnić należy następujące ujęcia:

- według J. Rymarczyka oraz Z. Pierścionka rosnący poziom internacjonalizacji prowadzi do zmian postrzeganych jako cechy globalizacji, przy czym wskazuje się, że proces ten występuje na poziomie zarówno gospodarki, jak i przedsiębiorstw [Rymarczyk, 2012a, s. 27–28; Pierścionek, 2011, s. 362];

- według M.K. Nowakowskiego brak jest możliwości dokonania jasnego rozróżnienia między internacjonalizacją a globalizacją; uznaje on, że procesy internacjonalizacji (geograficzne rozprzestrzenienie konkurencji rynkowej i ponadgraniczna konfiguracja łańcucha wartości) doprowadziły do pojawienia się i zintensyfikowania procesów globalizacji (globalny podział pracy, globalny transfer wiedzy i technologii), to z kolei prowadzi do wzmożenia procesów internacjonalizacji (wynikającego ze wzrostu wielkości przedsiębiorstw) [Nowakowski, 2005, s. 28];

- według N. Daszkiewicz globalizacja jest wynikiem oddziaływania licznych czynników, przy czym internacjonalizacja działalności gospodarczej jest tylko jednym z nich (autorka wymienia dodatkowo wzrost gospodarczy, postęp techniczny oraz postępującą integrację gospodarczą); globalizacja i integracja wpływają zaś na wzmożenie internacjonalizacji [Daszkiewicz, 2007, s. 71–73].

Przeprowadzona dotychczas analiza prowadzi do dwóch wniosków. Po pierwsze, w przypadku każdego z terminów zidentyfikować można wiele podejść w jego

definiowaniu, przy czym brakuje określenia, które byłoby jednolicie stosowane w literaturze przedmiotu. Skutkiem tego wielu autorów na swoje potrzeby wypracowuje własne definicje o szerszym lub węższym zakresie. Po drugie, zauważyć można zmiany sposobu rozumienia poszczególnych pojęć. Wynika to z uwzględniania nowych aspektów w miarę rozwoju dorobku naukowego. W ten sposób internacjonalizacja została rozszerzona o ujęcie sieciowe, a globalizacja przekuta w glokalizację. Można zatem oczekiwać, że pojęcia te będą dalej ewoluować i jeszcze długo nie uda się wypracować definicji akceptowalnych przez wszystkich.

1.2. Makroekonomiczne teorie wymiany międzynarodowej

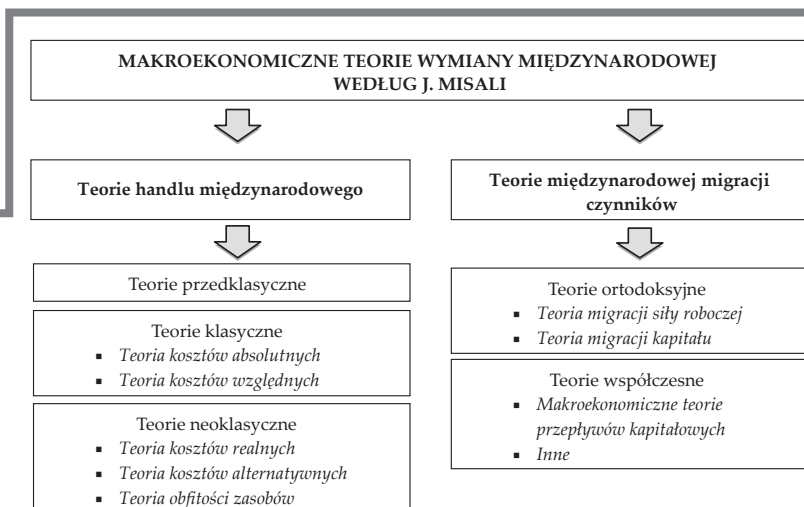
Na potrzeby wyjaśnienia zjawisk wymiany międzynarodowej sformułowanych zostało wiele teorii, które zostaną pokrótce przedstawione w tym i następnym podrozdziale. W kontekście celów niniejszej pracy szczególny nacisk zostanie położony na przesłanki i korzyści dla przedsiębiorstw płynące z uczestnictwa w procesach umiędzynarodowienia. Początkowo zagadnienia te były przedmiotem zainteresowania głównie badaczy z dziedziny ekonomii, z której w okresie międzywojennym XX w. wyodrębniły się międzynarodowe stosunki gospodarcze (w literaturze anglosaskiej określane jako *international economics*) [Budnikowski, 2006, s. 32]. Od lat sześćdziesiątych XX w. badania nad procesami umiędzynarodowienia przedsiębiorstw zaczęli prowadzić również teoretycy zarządzania [Witek-Hajduk, 2010, s. 27]. W konsekwencji zauważyć można, że pojawiające się od ponad półwiecza teorie i hipotezy weszły do dyskursu naukowego zarówno na gruncie ekonomii, jak i w ramach zarządzania.

W literaturze przedmiotu nie ma przyjętego jednolitego sposobu klasyfikacji teorii wymiany międzynarodowej. Wynika to z tego, że autorzy posiłkują się często różnymi podejściami, wśród których wyróżnić można chociażby te oparte na podziałach: teorie handlu międzynarodowego i bezpośrednich inwestycji zagranicznych [Rymarczyk, 2012a, s. 155], teorie klasyczne i współczesne [Peng, Meyer, 2011, s. 134] czy teorie makro- i mikroekonomiczne [Cavusgil i in., 2008, s. 95]. Na potrzeby niniejszej pracy wykorzystane zostanie to ostatnie kryterium, które pozwala na analizę z perspektywy poziomu rozpatrywanych zjawisk. W ramach podejścia makroekonomicznego zjawiska będą ujmowane z poziomu całej gospodarki narodowej. Z kolei w ujęciu mikroekonomicznym analiza koncentruje się na pojedynczych firmach [Karasiewicz, 2013, s. 49–50; Cavusgil i in., 2008, s. 95; Griffin, Pustay, 2005, s. 162].

W przypadku teorii na poziomie makroekonomicznym w polskiej literaturze autorzy często powołują się na podział przedstawiony przez J. Misalę [Witek-Hajduk, 2010, s. 26; Karasiewicz, 2013, s. 109; Jarosiński, 2013, s. 15]. W swojej klasyfikacji wyszedł on od międzynarodowego podziału pracy oraz gospodarki światowej i wyróżnił m.in. teorie wymiany międzynarodowej, które na poziomie makroekonomicznym podzielił na teorie przedklasyczne, klasyczne i neoklasyczne (w ramach teorii handlu międzynarodowego) oraz ortodoksyjne i współczesne (w ramach teorii międzynarodowej migracji czynników wytwórczych) [Misala, 2005, s. 49], co zostało zaprezentowane na rysunku 1.2.

Rysunek 1.2.

Makroekonomiczne teorie wymiany międzynarodowej według J. Misali



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Misala, 2005, s. 49 i nast.].

Chociaż teorie wymiany międzynarodowej na poziomie makro w niewielkim stopniu bądź w ogóle nie uwzględniają toku rozumowania reprezentowanego przez pojedyncze firmy, to jednak ich analiza pozwala na lepsze zrozumienie wynikających z nich głównych przyczyn i korzyści uczestnictwa w procesach umiędzynarodowienia. A zatem celem nie jest tutaj kompletne omówienie mechanizmów wyjaśniających podejmowanie działalności ponad granicami państw, ale zrozumienie, w jaki sposób ekspansja zagraniczna może wpływać na efektywność gospodarowania na poziomie przedsiębiorstw. Ze względu na ograniczoną objętość niniejszej pracy oraz większą koncentrację na teoriach mikroekonomicznych ocena tego wpływu w tym miejscu zostanie dokonana w formie syntetycznej, na podstawie kilku wybranych teorii (zob. tab. 1.4).

Kategorie korzyści przytaczane w ramach poszczególnych teorii w zasadzie są do siebie mocno zbliżone. Do kluczowych pozycji należy przy tym zaliczyć: (1) możliwość zwiększenia wolumenu produkcji i sprzedaży; (2) korzyści skali, czyli obniżenie przeciętnego kosztu produkcji; (3) możliwość uzyskania wyższych cen sprzedaży oraz (4) możliwość obniżenia kosztów transakcyjnych (np. kosztów transportu i ceł).

Należy również wspomnieć o tym, że w ramach niektórych teorii przyjmuje się niejako „ciche” założenie, że gdyby wymiana międzynarodowa nie przynosiła korzyści dla przedsiębiorstw, to firmy by w niej nie uczestniczyły. Jest to zgodne z poglądem, według którego celem przedsiębiorstw jest maksymalizacja zysku. Można zatem oczekiwać, że dążąc do jego maksymalizacji, firmy będą angażować się w biznes międzynarodowy do momentu, w którym ich efektywność finansowa będzie rosła, to zaś implikuje pozytywną zależność między stopniem internacjonalizacji a wynikami finansowymi.

W świetle niektórych teorii (np. M.E. Portera) nie można jednak wykluczyć przynajmniej okresowego pogorszenia wyników firm dokonujących ekspansji za granicę. Wynika to z erozji, a następnie konieczności odbudowania przewagi

konkurencyjnej poprzez wykreowanie oraz wdrożenie innowacji. W dłuższym okresie należałoby zatem oczekiwać fluktuacji wyników, nawet przy stałym poziomie umiędzynarodowienia (tzn. pogorszenia w okresie inwestowania oraz poprawy w okresie wprowadzenia innowacji na rynek).

Tabela 1.4. Wpływ wymiany międzynarodowej na efektywność przedsiębiorstw w świetle wybranych teorii makroekonomicznych

Teoria	Prekursorzy i rok publikacji	Przesłanki, przewagi i korzyści z wymiany międzynarodowej dla przedsiębiorstw
Merkantylizm	XVI-XVIII w.	1) Możliwość uzyskania ponadprzeciętnych zysków ze względu na możliwość dyktowania cen sprzedaży 2) Uzyskanie wsparcia finansowego od państwa i ochrona przed konkurencją zagraniczną na rynku krajowym
Teoria kosztów względnych ^a	D. Ricardo (1817)	1) Zwiększony wolumen produkcji oraz konsumpcji 2) Presja na zwiększenie efektywności ze względu na większą konkurencję 3) Możliwość uzyskania korzyści skali, czyli obniżenia kosztów wytworzenia produktów
Teoria obfitości zasobów	E. Heckscher (1919), B. Ohlin (1933), P. Samuelson (1948)	1) Zwiększenie wielkości produkcji dzięki specjalizacji 2) Możliwość uzyskania korzyści skali 3) Możliwość podwyższenia cen na towary, które wymagają intensywnego zastosowania czynników produkcji występujących obficie w danym kraju
Teoria handlu wewnątrzgałęziowego	H. Gruber i P. Lloyd (1975), J. Bhagwati (1968), J. Barker (1977)	1) Obniżenie kosztów dzięki efektom skali 2) Zdobywanie nowych rynków zbytu 3) Możliwość różnicowania cen według segmentów klientów 4) Dywersyfikacja ryzyka poprzez geograficzne rozproszenie działalności
Teoria narodowej przewagi konkurencyjnej	M.E. Porter (1990)	1) Możliwość obniżenia kosztów wynagrodzeń, jeżeli w innych krajach są niższe 2) Możliwość obniżenia kosztów transportu 3) Lepszy dostęp do zagranicznych rynków 4) Poznanie i wdrożenie nowoczesnych technologii 5) Szkodliwy wpływ braku międzynarodowego zaangażowania na konkurencyjność przedsiębiorstwa

^a wskazane korzyści odnieść można również do wspomnianej wcześniej teorii kosztów absolutnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [McDermott, 1999; Rymarczyk, 2012a, s. 104; Budnikowski, 2006, s. 39-40, 92, 108; Carbaugh, 2007, s. 35-36; Griffin, Pustay, 2005, s. 151-153; Rynarzewski, Zielińska-Głębocka, 2006, s. 106-108; Nowakowski, 2005, s. 74-75; Porter, 1990, s. 75].

1.3. Mikroekonomiczne teorie i modele internacjonalizacji

Teorie makroekonomiczne dążą do wyjaśnienia wymiany międzynarodowej w odniesieniu do różnic występujących między gospodarkami poszczególnych krajów. Teorie mikroekonomiczne natomiast koncentrują się na wyjaśnieniu zjawiska umiędzynarodowienia na poziomie przedsiębiorstw [Witek-Hajduk, 2010, s. 25–27; Karasiewicz, 2013, s. 109; Jarosiński, 2013, s. 38]. Z tego też względu nazywane są one również teoriami bądź modelami internacjonalizacji przedsiębiorstw³. Ten podrozdział zawiera występujące w literaturze ich klasyfikację, a także przegląd teorii, w ramach którego autor niniejszej pracy będzie starał się uzyskać odpowiedź na pytanie o możliwy wpływ internacjonalizacji na efektywność osiąganą przez przedsiębiorstwa⁴.

1.3.1. Klasyfikacja teorii internacjonalizacji przedsiębiorstw

Również w przypadku teorii na poziomie przedsiębiorstw nie ma jednej systematyki, która byłaby powszechnie przyjęta i stosowana w literaturze. Poszczególni autorzy wysuwają propozycje wypracowane na podstawie różnych podejść, co zaprezentują przykłady klasyfikacji czterech wybranych autorów. Jako pierwszy zostanie przedstawiony podział według J. Misali, ukazujący perspektywę z punktu widzenia międzynarodowych stosunków gospodarczych (zob. rys. 1.3).

Odmienne podejście zostało przedstawione przez M.K. Witek-Hajduk, która za punkt wyjścia przyjęła kryterium kluczowych zagadnień, na których koncentrują się dane teorie przy wyjaśnianiu procesów internacjonalizacji (zob. tab. 1.5). Klasyfikacja ta została uzupełniona przez autora niniejszej pracy o najnowsze teorie dotyczące firm międzynarodowych z krajów rozwijających się, w tym model LLL (ang. *linkage-leverage-learning*), model „trampoliny” (ang. *springboard perspective*), model „oburęcznej sprawności” (ang. *ambidexterity perspective*) oraz model globalnej świadomości (ang. *global mindset perspective*). Wymienione modele internacjonalizacji przedsiębiorstw zostały stworzone w ostatnich latach, a ich cechą wspólną jest to, że dążą do wyjaśnienia, w jaki sposób firmy z krajów rozwijających się były w stanie osiągnąć znaczną pozycję na bardzo konkurencyjnych rynkach zagranicznych, pomimo że nie posiadały takich zasobów i przewag konkurencyjnych jak firmy z krajów rozwiniętych.

³ Niektórzy autorzy prezentują podejście, w myśl którego termin „internacjonalizacja” można rozpatrywać zarówno na poziomie przedsiębiorstw, jak i na poziomie makroekonomicznym [Karasiewicz, 2013, s. 109; Jarosiński, 2013, s. 15].

⁴ Podejście takie jest uzasadnione chociażby opinią G. Karasiewicza, według którego teorie internacjonalizacji przedsiębiorstw są ukierunkowane na uzyskanie odpowiedzi dotyczących szeregu głównych problemów działalności zagranicznej przedsiębiorstw, w tym właśnie wpływu internacjonalizacji na efektywność firm [Karasiewicz, 2013, s. 109–110].

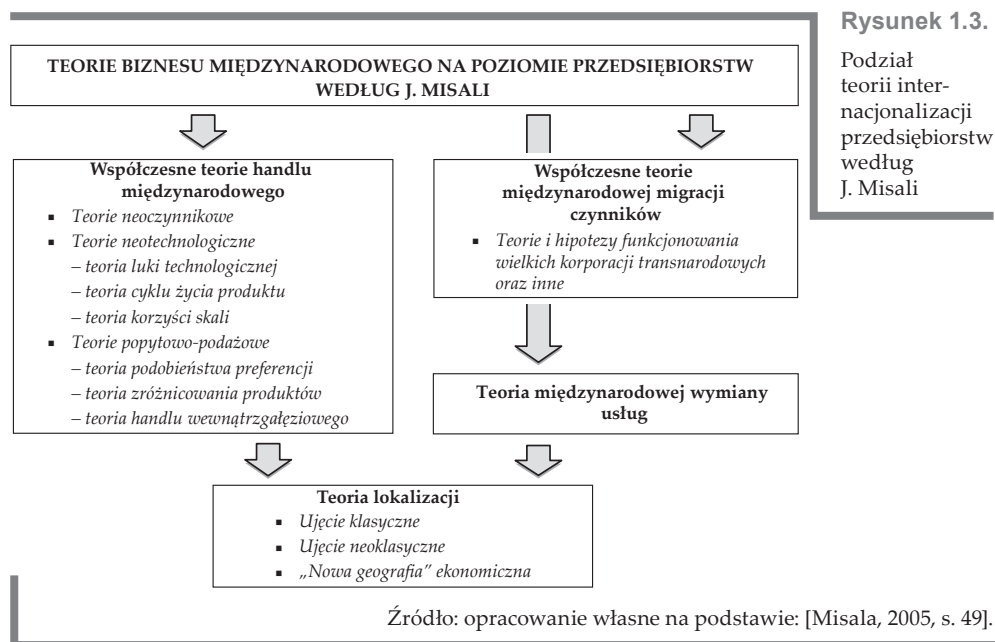


Tabela 1.5. Podział teorii internacjonalizacji według kluczowych zagadnień

Grupa teorii		Teoria	Główni przedstawiciele
Teorie handlu międzynarodowego		Teorie neotechnologiczne, w tym teoria luki technologicznej i teoria cyklu życia produktu	M. Posner (1961), R. Vernon (1966, 1971), S. Hirsch (1975)
Teorie bezpośrednich inwestycji zagranicznych	Nurt monopolu	Teoria monopolistycznej przewagi przedsiębiorstwa	S. Hymer (1960)
		Teoria oligopolistycznej reakcji	F.T. Knickerbocker (1973)
	Nurt efektywności	Teoria internalizacji	P. Buckley i M. Casson (1976, 1985), P. Buckley (1982, 1988)
		Teoria kosztów transakcyjnych	O.E. Williamson (1985)
		Model analizy kosztów transakcyjnych	E. Anderson i H. Gatignon (1986)
Teorie eklektyczne	Ekлекtyczna teoria produkcji międzynarodowej	J.H. Dunning (1980 z późniejszymi modyfikacjami)	

Grupa teorii	Teoria	Główni przedstawiciele
Teorie etapowej internacjonalizacji przedsiębiorstwa	Model uppsalski	J. Johanson i F. Wiedersheim-Paul (1975), J. Johanson i J. E. Vahlne (1977)
	Innowacyjne modele internacjonalizacji	W.J. Bilkey i G. Tesar (1977), S.T. Cavusgil (1980), S.D. Reid (1981)
	Modele fińskie	R. Luostarinen (1985), J. Larimo (1985)
Teorie sieciowe	Teorie sieciowej internacjonalizacji	J. Johanson i L.G. Mattsson (1988), H. Håkansson i J. Johanson (1992)
Teorie wczesnej internacjonalizacji	Model nowych przedsiębiorstw międzynarodowych	P.P. McDougall i B.M. Oviatt (1994)
Alternatywne teorie internacjonalizacji	Model podejścia strategicznego	S. Young (1989)
	Model procesu podejmowania decyzji	F. Root (1994), V. Kumar i V. Subramaniam (1997)
	Model zdolności organizacyjnych	P. Aulakh i M. Kotabe (1997), A. Madhok (1998)
Teorie internacjonalizacji przedsiębiorstw z krajów rozwijających się	Model LLL	J.A. Mathews (2006), P.P. Li (2007)
	Model „trampoliny”	Y. Luo i R.L. Tung (2007)
	Model „oburęcznej sprawności”	Y. Luo i H. Rui (2009)
	Model globalnej świadomości	N. Gaffney i in. (2013)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Witek-Hajduk, 2010, s. 29].

Interesującą propozycję podziału teorii internacjonalizacji przedsiębiorstw zaproponował również G. Karasiewicz. Bazował on na rodzajach argumentów stosowanych przez autorów poszczególnych teorii do wyjaśnienia internacjonalizacji. W ten sposób analizowane teorie przypisał do pięciu grup: ekonomiczne, produktowe, finansowe, behawioralne i zasobowe (zob. tab. 1.6)⁵. Klasyfikacja ta, podobnie jak poprzednia, została uzupełniona przez autora.

⁵ Według G. Karasiewicza zestawienie to stanowi najszerzy pod względem liczby zebranych koncepcji internacjonalizacji przegląd spośród tych, które do tej pory były spotykane w literaturze.

Tabela 1.6. Klasyfikacja teorii internacjonalizacji przedsiębiorstw według G. Karasiewicza

Grupa teorii	Teorie internacjonalizacji przedsiębiorstw
Ekonomiczne	1) Teoria monopolistycznej przewagi 2) Teoria reakcji oligopolistycznej 3) Teoria lokalizacji 4) Teoria internalizacji 5) Eklektyczna teoria produkcji międzynarodowej
Produktowe	1) Teoria międzynarodowego cyklu życia produktu 2) Teoria zawłaszczenia
Finansowe	1) Teoria obszarów walutowych 2) Model Hirscha 3) Teoria dywersyfikacji 4) Teoria opcji rzeczywistych 5) Teoria portfela
Behawioralne	1) Model uppsalski 2) Modele innowacyjne 3) Podejście strategiczne 4) Podejście sieciowe
Zasobowe	1) Podejście ewolucyjne 2) Model przedsiębiorstw „globalnych od początku” 3) Model umiejętności organizacji 4) Teorie internacjonalizacji firm międzynarodowych z krajów rozwijających się, w tym model LLL, model „trampoliny”, model „oburecznej sprawności”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Karasiewicz, 2013, s. 111].

Inny podział głównych teorii internacjonalizacji na modele ekonomiczne, etapowe (ang. *sequential models*) oraz przyspieszone (ang. *accelerated models*) zaprezentowali z kolei L.E. Ocampo Figueroa, M.A. Osuna i C.R. Fong. Został on dokonany przy uwzględnieniu istotnych aspektów, na których koncentrują się poszczególne teorie w celu przeprowadzenia analizy oraz wyjaśnienia mechanizmów internacjonalizacji przedsiębiorstw. Krótką charakterystykę poszczególnych grup teorii wraz z przypisanymi im wybranymi teoriami przedstawia tabela 1.7.

K. Obłój oraz A. Wąsowska przedstawiają z kolei klasyfikację teorii firmy międzynarodowej, która za punkt wyjścia przyjmuje podział na teorie według trzech perspektyw: ekonomicznej (umiędzynarodowienie jako sposób na obniżenie kosztów), organizacyjnej (za główny punkt odniesienia przyjęto rolę zasobów i kompetencji w procesie ekspansji zagranicznej) oraz instytucjonalnej (koncentrującej się na uwarunkowaniach instytucjonalnych procesów internacjonalizacji) [Wąsowska, 2014, s. 79].

Zaprezentowany przegląd teorii internacjonalizacji wskazuje na wielość wykorzystywanych przez badaczy podejść i konstruktów teoretycznych. Jak wskazuje M. Jarosiński, nie ma jednej koherentnej teorii wyjaśniającej ekspan-

sję zagraniczną przedsiębiorstw, a zdaniem niektórych autorów nie jest również możliwe, aby taką teorię wypracować ze względu na samą złożoność procesów i zjawisk zachodzących ponad granicami krajów [Jarosiński, 2013, s. 38].

Tabela 1.7. Klasyfikacja teorii internacjonalizacji przedsiębiorstw według L.E. Ocampo Figueroi, M.A. Osuny i C.R. Fonga

Grupa teorii	Charakterystyka grupy teorii	Przynależące teorie internacjonalizacji
Modele ekonomiczne	Internacjonalizacja jest postrzegana jako zjawisko oparte w całości na różnicach w kosztach oraz przewagach ekonomicznych	1) Teoria monopolistycznej przewagi (S. Hymer, 1960, 1976) 2) Teoria internalizacji (P. Buckley i M. Casson, 1976) 3) Eklektyczna teoria produkcji międzynarodowej (J.H. Dunning, 1980) 4) Model umiejętności organizacji (A. Madhok, 1997)
Modele etapowe	Internacjonalizacja uznawana jest za proces stopniowego zaangażowania na rynkach zagranicznych, będący wynikiem zdobywania doświadczenia, akumulacji wiedzy i wzrostu zasobów ulokowanych za granicą	1) Model uppsalski (J. Johanson i F. Wiedersheim-Paul, 1975, 1977, 2009) 2) Teoria międzynarodowego cyklu życia produktu (R. Vernon, 1966) 3) Modele innowacyjne (W. Bilkey i G. Tesar, 1977) 4) Modele sieciowe (J. Johanson i L.G. Mattson, 1988)
Modele internacjonalizacji przyspieszonej	Poprzez umiędzynarodowienie przedsiębiorstwa mogą uzyskiwać znaczną część przychodów z zagranicy w krótkim czasie po ich utworzeniu	1) Teoria „urodzonych globalistów” (G.A. Knight i S.T. Cavusgil, 1996) 2) Teoria powstawania nowych międzynarodowych przedsiębiorstw (ang. <i>international new ventures</i> , INV) (B.M. Oviatt i P. McDougall, 1994)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ocampo Figueroa i in., 2014, s. 83].

Uznaje się, że do tej pory większość teorii było rozwijanych z myślą o określonym kontekście, w którym działają przedsiębiorstwa, co do pewnego stopnia pozwala zrozumieć ich zachowania. Trzeba jednak mieć na uwadze, że w miarę upływu czasu otoczenie przedsiębiorstwa oraz kontekst, w jakim ono funkcjonuje, ulegają zmianie. Czynniki, które na to obecnie wpływają, to globalizacja, rozwój „nowej gospodarki”, postęp technologiczny, rosnące znaczenie aktywów niematerialnych, np. wiedza i relacje w ramach sieci powiązań czy większy nacisk na tworzenie wartości dla udziałowców, co skraca perspektywę czasową, z której ocenia się wyniki przedsiębiorstwa. Wszystko to powoduje, że zdolność poszczególnych teorii internacjonalizacji do przewidywania oraz wyjaśniania obserwowanych zjawisk istotnie się zmniejsza [Axinn, Matthyssens, 2002, s. 437–441].