

# Spis treści

**Od redaktorów | str. 11**

**Wstęp | str. 13**

**Andrzej K. Koźmiński**

**Część I. Relacje międzyorganizacyjne jako obszar badawczy | str. 21**

**1. Sieci międzyorganizacyjne jako struktury współpracy - podstawowe pojęcia analityczne | str. 23**

Dominika Latusek-Jurczak

1.1. Wprowadzenie | str. 23

1.2. Analiza sieci społecznych (Social Network Analysis - SNA) | str. 24

1.3. Relacje między organizacjami jako przedmiot badań | str. 26

1.4. Charakterystyka sieci międzyorganizacyjnych | str. 31

1.5. Podmioty i relacje w sieci | str. 34

1.6. Zakończenie | str. 41

Bibliografia | str. 43

**2. Formy współpracy międzyorganizacyjnej | str. 46**

Dominika Latusek-Jurczak

2.1. Wprowadzenie | str. 46

2.2. Motywacje współpracy | str. 47

2.3. Formy współpracy międzyorganizacyjnej | str. 48

2.4. Więzi nieformalne | str. 50

2.5. Więzi formalne | str. 54

2.6. Wyjaśnianie współpracy międzyorganizacyjnej - tradycje badawcze | str. 58

2.7. Relacje kooperacyjne i konfrontacyjne | str. 60

2.8. Zakończenie | str. 63

Bibliografia | str. 64

### **3. Władza w międzyorganizacyjnych relacjach | str. 69**

Paweł Krzyworzeka, Dariusz Jemielniak

3.1. Władza i organizacje | str. 70

3.2. Sieci | str. 74

3.3. Pola organizacyjne | str. 79

3.4. Władza w relacjach organizacyjnych zbudowanych wokół nagród i wyróżnień | str. 81

3.5. Podsumowanie | str. 85

Bibliografia | str. 86

### **4. Relacje zaufania w zarządzaniu międzyorganizacyjnym - wybrane kwestie teoretyczne | str. 90**

Anna Woźniak

4.1. Przyczyna czy skutek | str. 94

4.2. Poziomy analizy - formalny a nieformalny | str. 98

4.3. Zaufanie a kalkulacja | str. 101

4.4. Poziom analizy - osoba a organizacja | str. 105

4.5. Waga dobrej woli | str. 108

4.6. Ufanie komu | str. 110

4.7. Przypadek Rasmussena i firmy Google | str. 112

4.8. Kreatywna kolaboracja | str. 114

4.9. Dyskusja | str. 116

Bibliografia | str. 119

### **5. Sieci w ujęciu teorii ekonomii | str. 122**

Adam Noga

5.1. Sieci a tradycyjna teoria ekonomii | str. 122

5.2. Analiza krzywej popytu w ekonomii sieciowej | str. 127

5.3. Analiza kosztów, podaży i równowagi rynku w ekonomii sieciowej | str. 131

5.4. Instytucjonalizacja korzyści i kosztów sieci | str. 137

Bibliografia | str. 144

## **Część II. Relacje międzyorganizacyjne w perspektywie interdyscyplinarnej | str. 147**

### **6. Organizacyjne uczenie się w perspektywie relacji międzyorganizacyjnych | str. 149**

Bogdan Nogalski, Jarosław Karpacz, Anna Wójcik-Karpacz

6.1. Wprowadzenie | str. 149

6.2. Organizacyjne uczenie się a fazy rozwoju relacji międzyorganizacyjnej | str. 150

6.3. Pojęcie, istota i rodzaje wiedzy | str. 159

6.4. Transfer i absorpcja wiedzy | str. 163

6.5. Uczenie się organizacji a ewolucja rutyn | str. 174

6.6. Organizacyjne oduczanie się | str. 180

Bibliografia | str. 180

### **7. Zarządzanie międzyorganizacyjne jako kompetencja przedsiębiorstwa | str. 186**

Wojciech Czakon

7.1. Wprowadzenie | str. 186

7.2. Współdziałanie międzyorganizacyjne | str. 188

7.3. Pojęcie kompetencji organizacyjnych | str. 197

7.4. Od eksperymentowania do funkcji zarządzania międzyorganizacyjnego | str. 202

7.5. Zasobowe uwarunkowania zarządzania międzyorganizacyjnego | str. 206

7.6. Instytucjonalne uwarunkowania zarządzania międzyorganizacyjnego | str. 209

7.7. Narzędzia zarządzania międzyorganizacyjnego | str. 211

7.8. Zakończenie | str. 215

Bibliografia | str. 218

## **8. Kreowanie wartości w sieciach poprzez marketing | str. 221**

Grzegorz Mazurek

8.1. Wstęp | str. 221

8.2. Paradygmat sieciowości | str. 222

8.3. Kreowanie wartości | str. 226

8.4. Wirtualizacja, sieciowość, marketing | str. 230

8.5. Sieciowa koordynacja działań marketingowych | str. 235

8.6. E-partnerstwa marketingowe | str. 238

8.7. Ograniczenia wykorzystania wirtualnego środowiska w marketingu - kontekst zasobów i specyfiki organizacji | str. 242

8.8. Ograniczenia wykorzystania wirtualnego środowiska w marketingu - kontekst umiejętności menedżerskich | str. 243

8.9. Ograniczenia wykorzystania wirtualnego środowiska w marketingu - kontekst współpracy | str. 245

8.10. Ograniczenia wykorzystania wirtualnego środowiska w marketingu - biznesowe wykluczenie cyfrowe | str. 247

8.11. Zakończenie | str. 249

Bibliografia | str. 250

## **9. Tworzenie innowacji poprzez współpracę międzyorganizacyjną | str. 253**

Krzysztof Klincewicz

9.1. Wprowadzenie | str. 253

9.2. Innowacje a współpraca międzyorganizacyjna - etap komercjalizacji rozwiązań technicznych | str. 273

9.3. Innowacje a współpraca międzyorganizacyjna - etap dyfuzji innowacji | str. 280

9.4. Relacja pomiędzy aliansami a innowacyjnością | str. 284

9.5. Alianse jako źródło zasobów a tworzenie innowacji | str. 288

9.6. Sposoby podnoszenia innowacyjności w związku ze współpracą partnerską | str. 294

9.7. Strategie partnerskie na rynkach zaawansowanych technologii | str. 296

9.8. Podsumowanie | str. 304

Bibliografia | str. 305

## **10. Koopetycja jako źródło tworzenia sieci międzyorganizacyjnych | str. 310**

Alberto Lozano-Platonoff, Aleksandra Rudawska, Hubert Pachciarek

10.1. Istota koopetycji | str. 310

10.2. Przyczyny pojawienia się koopetycji | str. 316

10.3. Formy relacji koopetycji | str. 320

10.4. Budowanie przewagi konkurencyjnej z wykorzystaniem relacji koopetycji | str. 323

10.5. Kluczowe czynniki sukcesu koopetycji | str. 330

10.6. Problematyka granic organizacji w ramach koopetycji | str. 332

10.7. Zakończenie | str. 335

Bibliografia | str. 337

## **Część III. Relacje międzyorganizacyjne - zastosowania | str. 341**

### **11. Klastry i współpraca regionalna | str. 343**

Zbigniew Olesiński

11.1. Obszary przemysłowe (industrial districts) | str. 343

11.2. Tworzenie się i funkcjonowanie klastrów | str. 347

11.3. Formy wsparcia rozwoju klastrów | str. 354

11.4. Perspektywy rozwoju klastrów i kierunki ich badań | str. 363

Bibliografia | str. 365

## **12. Nadzór korporacyjny w sieciowych formach organizacyjnych | str. 367**

Maria Aluchna

12.1. Wstęp | str. 367

12.2. Nadzór korporacyjny | str. 368

12.3. Specyfika nadzoru w sieciowych formach organizacyjnych | str. 379

12.4. Mechanizmy nadzoru korporacyjnego w sieciach organizacyjnych | str. 389

12.5. Podsumowanie | str. 400

Bibliografia | str. 401

## **13. Współpraca partnerów publicznych i prywatnych | str. 409**

Beata Glinka, Przemysław Hensel

13.1. Wstęp | str. 409

13.2. Współpraca urzędników i przedsiębiorców | str. 413

13.3. Metodologia przeprowadzonych badań | str. 421

13.4. Wybrane wyniki badań | str. 423

13.5. Wnioski i implikacje praktyczne | str. 431

13.6. Zakończenie | str. 437

13.7. Uwagi dotyczące dalszych badań | str. 437

Bibliografia | str. 438

## **14. Współpraca międzyorganizacyjna jako strategia umiędzynarodowienia przedsiębiorstw | str. 440**

Monika Golonka

14.1. Wstęp | str. 440

14.2. Czym jest umiędzynarodowienie przedsiębiorstw | str. 441

14.3. Dlaczego przedsiębiorstwa decydują się na umiędzynarodowienie | str. 442

14.4. Od czego zależy umiędzynarodowienie przedsiębiorstw | str. 443

14.5. Jakie znaczenie ma charakterystyka firmy dla jej umiędzynarodowienia | str. 448

14.6. W jaki sposób przedsiębiorstwa realizują umiędzynarodowienie i co wpływa na wybierany sposób | str. 450

14.7. Umiędzynarodowienie przedsiębiorstw poprzez współpracę: podejście sieciowe | str. 452

14.8. Od czego zależy skuteczność procesu umiędzynarodowienia | str. 460

14.9. Podsumowanie | str. 464

Bibliografia | str. 466

#### **Część IV. Refleksja | str. 479**

#### **15. Wpływ tożsamości organizacyjnej przedsiębiorstw, korporacji i organizacji sieciowych na zaufanie | str. 481**

Wiesław M. Grudzewski, Irena K. Hejduk

15.1. Wprowadzenie | str. 481

15.2. Kluczowa rola kapitału ludzkiego | str. 483

15.3. Tożsamość organizacyjna i jej charakterystyka | str. 485

15.4. Tożsamość organizacyjna a zaufanie | str. 489

15.5. Budowanie tożsamości | str. 491

15.6. Tożsamość kreowana świadomie | str. 493

Bibliografia | str. 496