

Opis

W ciągu dziesięciu lat, które upłynęły od momentu napisania pierwszego wydania Strategii globalnej, w wielu firmach jeszcze się zastanawiano, czy działalność globalizować, czy pozostawiać na rynku krajowym. Obecnie nikt już nie rozważa tej kwestii, ponieważ czas pokazał, jak bardzo skuteczne może być stosowanie strategii globalnie zintegrowanej, która, z jednej strony, uwzględnia wiele odmiennych wyzwań płynących z różnych rynków, a z drugiej stanowi spójną strategię działania całej firmy.

W nowym wydaniu autor szczegółowo opisał m.in.: podstawowe czynniki globalizacji, uczestnictwo w rynku globalnym, projektowanie globalnych produktów i usług, globalną lokalizację działalności, tworzenie marketingu globalnego, stosowanie globalnych posunięć konkurencyjnych i strategii globalizacji.

Książka jest przeznaczona dla studentów kierunków ekonomicznych w wyższych uczelniach, a także osób chcących pogłębić wiedzę dotyczącą integracji we współczesnej gospodarce światowej.

Spis treści

Przedmowa do wydania drugiego
Przedmowa do wydania pierwszego
O Autorze

Rozdział 1. Rozumienie strategii globalnej

Kluczowe czynniki powodzenia strategii globalnej
Korzyści finansowe z umiędzynarodowienia i globalizacji
Czynniki globalizacji sektora
Instrumenty strategii globalnej
Korzyści strategii globalnej
Wady strategii globalnej
Poszukiwanie równowagi
Nie tylko jedna strategia może być właściwa
Wyzwania wdrożeniowe
Sprzeciw wobec globalizacji
Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 2. Analizowanie potencjału globalizacyjnego sektora

Czynniki globalizacji w sektorach usługowych
Wpływ Internetu na czynniki globalizacji sektora
Rynkowe czynniki globalizacji
Kosztowe czynniki globalizacji
Rządowe czynniki globalizacji
Konkurencyjne czynniki globalizacji
Wskazówki do analizowania potencjału globalizacyjnego sektora
Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 3. Budowanie uczestnictwa w rynku globalnym

Podstawy ekspansji globalnej

Uczestnictwo w rynku globalnym przedsiębiorstw usługowych

Wpływ Internetu na uczestnictwo w rynku globalnym

Typy uczestnictwa w rynku globalnym

Kraje nie mające znaczenie globalnego

Korzyści z uczestnictwa w rynku globalnym

Wycofywanie się z uczestnictwa w rynku globalnym

Sektory niedostępne dla globalizacji

Spółki joint ventures jako przypadek szczególny

Zróżnicowanie znaczenie strategicznego poszczególnych krajów

Sektory wymagające uczestnictwa w wielu rynkach

Wskazówki dla menedżerów firm dążących do uczestnictwa w rynku globalnym

Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 4. Projektowanie globalnych produktów i usług

Korzyści z oferowania globalnych produktów i usług

Czynniki przeciwdziałające globalizacji produktów i usług

Globalny standaryzacja w sektorach usługowych

Wpływ Internetu na globalne produkty i usługi

Kiedy stosować globalne produkty i usługi?

Opracowywanie globalnych produktów i usług

Wskazówki do projektowania globalnych produktów i usług

Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 5. Lokalizowanie globalnej działalności

Wpływ Internetu na lokalizację globalnej działalności

Rola czynników krajowych

Rola kursów wymiany walut

Przewaga strategiczna a przewaga komparatywna

Korzyści z lokalizacji globalnej działalności

Niedogodności wynikające z lokalizacji globalnej działalności

Lokalizacja globalnej działalności przedsiębiorstw usługowych

Lokalizacja poszczególnych ogniw działalności

Wskazówki do lokalizowania globalnej działalności

Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 6. Tworzenie marketingu globalnego

Zalety marketingu globalnego

Wady marketingu globalnego

Kiedy stosować marketing globalny?

Jak stosować marketing globalny?

Gdzie stosować marketing globalny?

Prowadzenie badań rynków globalnych

Zbieranie informacji o marketingu globalnym

Organizowanie marketingu globalnego

Sukcesy marketingu globalnego dóbr konsumpcyjnych

Sukcesy marketingu globalnego dóbr inwestycyjnych

Wskazówki do tworzenia marketingu globalnego

Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 8. Budowanie organizacji globalnej

Struktura organizacyjna

Procesy zarządzania

Ludzie

Kultura

Minimalizowanie wad organizacji globalnej

Wpływ Internetu na organizację globalną

Łączenie analizy strategicznej i organizacyjnej

Wskazówki do tworzenia organizacji globalnej

Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 9. Strategia regionalna

Strategia regionalna w kontekście strategii globalnej

Określanie regionów

Przykłady głównych regionów

Diagnozowanie możliwości regionalizacji sektora

Unia Europejska

Stosowanie strategii regionalnych

Regionalna organizacja i zarządzanie

Wskazówki do diagnozowania możliwości regionalizacji i opracowywania strategii regionalnych

Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 10. Pomiar czynników globalizacji sektora i instrumentów strategii globalnej

Pomiar czynników globalizacji sektora

Pomiar instrumentów strategii globalnej

Pomiar stopnia globalizacji organizacji

Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Rozdział 11. Globalna analiza strategiczna

Postępowanie

Dalsze postępowanie

Wskazówki do wdrażania ogólnej strategii globalnej

Pytania badawcze i problemy do dyskusji

Aneks

Formularze do oceny strategii bazowej

Bibliografia

Indeks