

[opis]

Prezentowana publikacja przybliży zagadnienie marketingu na rynkach międzynarodowych. Przedstawiono w niej kwestie dotyczące badań marketingowych na takim rynku, ich rodzaje, etapy i metody. Zaprezentowano sposoby oceny i wyboru rynków zagranicznych, stosowane na nich formy działania oraz uwarunkowania, etapy i rodzaje strategii marketingowych przedsiębiorstw działających na tych rynkach. Ponadto zamieszczono rozważania uwzględniające aspekt organizacji komórki marketingowej przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym.

Ostatnia część książki obejmuje przykłady działań marketingowych polskich przedsiębiorstw z różnych branż działających na rynkach zagranicznych. Odnoszą się one do wybranych aspektów strategii marketingowej stosowanej na tych rynkach i do sposobów ekspansji na nie. Opisy te stanowią doskonałą ilustrację funkcjonowania firm na rynku międzynarodowym – mogą być przedmiotem analizy i dyskusji podczas zajęć dydaktycznych ze studentami, jak również okazać się pomocne dla menedżerów przedsiębiorstw.

[spis]

Wstęp 9

I. Uwarunkowania i specyfika marketingu międzynarodowego 11

1. Czynniki ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw 11
2. Pojęcie marketingu międzynarodowego 17

II. Badania marketingowe rynku międzynarodowego 23

1. Pojęcie i specyfika badań rynku międzynarodowego 23
2. Rodzaje badań 26
3. Źródła informacji i metody badań 38

III. Etapy strategii na rynku międzynarodowym 51

1. Określenie strategii internacjonalizacyjnej przedsiębiorstwa 52
2. Ocena i selekcja rynków zagranicznych 57
3. Określenie celów działania na rynkach zagranicznych 57
4. Ustalenie sposobów ekspansji na rynki zagraniczne 58
5. Określenie strategii marketing-mix na rynkach zagranicznych 59
6. Koordynacja działań 60
7. Realizacja strategii i kontrola 61

IV. Ekspansja przedsiębiorstw na wybrane rynki zagraniczne 63

1. Metody oceny i selekcji rynków zagranicznych 63
2. Formy ekspansji na rynki zagraniczne 71

V. Charakterystyka form ekspansji przedsiębiorstwa na rynki międzynarodowe 77

1. Działania eksportowe 77
2. Działania kooperacyjne niekapitałowe 85
 - 2.1. Sprzedaż licencji 86
 - 2.2. Franchising 87

- 2.3. Kontrakt menedżerski 88
- 2.4. Inwestycje kompleksowe 89
- 3. Działania kooperacyjne kapitałowe 89
 - 3.1. Joint ventures 89
 - 3.2. Alianse strategiczne 91
- 4. Inwestycje bezpośrednie 95

- VI. Strategie marketingowe przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym 101
 - 1. Rodzaje strategii marketingowych przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym 101
 - 2. Pozostałe strategie funkcjonalne i ich związki ze strategią marketingową na rynku międzynarodowym 109

- VII. Polityka produktu i ceny na rynku międzynarodowym 115
 - 1. Polityka produktu i jej rodzaje 116
 - 2. Cykl życia produktu na rynku międzynarodowym 126
 - 3. Kształtowanie marki produktu na rynku międzynarodowym 130
 - 4. Polityka cenowa na rynku międzynarodowym 133
 - 5. Ustalanie ceny w działalności eksportowej 134
 - 6. Aspekty finansowe decyzji cenowych na rynku międzynarodowym 139
 - 7. Formy płatności w transakcjach zagranicznych 144
 - 7.1. Faktoring międzynarodowy 151
 - 7.2. Forfaiting międzynarodowy 154
 - 8. Polityka cenowa w rozwiniętych formach internacjonalizacji 159

- VIII. Polityka dystrybucji na rynku międzynarodowym 165
 - 1. Czynniki dystrybucji 165
 - 2. Decyzje przedsiębiorstwa w zakresie dystrybucji na rynku międzynarodowym 168
 - 3. Tworzenie kanału dystrybucji na rynku zagranicznym 177

- IX. Polityka promocji na rynku międzynarodowym 181
 - 1. Czynniki promocji 181
 - 2. Etapy strategii promocji na rynku międzynarodowym 188
 - 3. Rodzaje strategii promocji na rynku międzynarodowym 192

- X. Organizacja marketingu w przedsiębiorstwie działającym na rynku międzynarodowym 201
 - 1. Uwarunkowania organizacji działalności marketingowej na rynku międzynarodowym 201
 - 2. Rodzaje organizacyjnych struktur marketingu 202

- XI. Strategie ekspansji polskich przedsiębiorstw na rynki międzynarodowe 213
 - 1. Formy wejścia polskich przedsiębiorstw na rynki zagraniczne 213
 - 2. Działania eksportowe polskich przedsiębiorstw 215
 - 3. Wykorzystanie franchisingu polskich firm na rynku międzynarodowym 218
 - 4. Inwestycje bezpośrednie polskich przedsiębiorstw 220
 - 5. Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych 222

- XII. Studia przypadków 227
 - 1. Grupa Maspex Wadowice 227
 - 2. Amica Wronki SA 229
 - 3. Grupa Selena 232
 - 4. Dr Irena Eris 235

5. Solaris Bus & Coach 238
6. Grupa Forte 241
7. Grupa Nowy Styl 242
8. LPP SA 245
9. Everlasting Flowers – firma z branży kwiatarskiej 249
10. Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA 252

Zakończenie 255

Bibliografia 259

Spis tabel 269

Spis ilustracji 271