

Spis treści

Wprowadzenie	9
1. Standaryzacja programów marketingowych na rynkach międzynarodowych	15
1.1. Zjawisko standaryzacji w działalności marketingowej przedsiębiorstw	15
1.2. Standaryzacja programów marketingowych	19
1.3. Wpływ procesów globalizacji na standaryzację programów marketingowych	30
1.4. Tendencje w konsumpcji a standaryzacja	41
1.5. Standaryzacja a rodzaje strategii w marketingu międzynarodowym	49
2. Efektywność, czynniki i zakres standaryzacji programów marketingowych na rynkach międzynarodowych	59
2.1. Efektywność zestandaryzowanych strategii marketingu-mix w świetle badań empirycznych	60
2.2. Czynniki standaryzacji programów marketingowych	68
2.2.1. Czynniki standaryzacji produktu	71
2.2.2. Czynniki standaryzacji ceny	80
2.2.3. Czynniki standaryzacji strategii reklamowych	83
2.3. Ewolucja standaryzacji poszczególnych instrumentów strategii marketingu-mix na rynkach międzynarodowych	90
2.3.1. Zakres standaryzacji na rynkach krajów rozwiniętych	91
2.3.2. Zakres standaryzacji na rynkach krajów rozwijających się i na rynkach wschodzących	97
3. Standaryzacja produktu, ceny i strategii reklamowych na rynku FMCG w Polsce – wyniki badań własnych	102
3.1. Przedmiot analizy, dobór próby badawczej i metodyka badań	103
3.2. Charakterystyka próby badawczej	107

3.3. Zakres standaryzacji produktu, ceny i strategii reklamowych w badanych korporacjach międzynarodowych	110
3.3.1. Stopień transferu formuły produktów z rynku macierzystego na rynek polski	110
3.3.2. Zakres standaryzacji instrumentów marketingowych na polskim rynku FMCG	111
3.3.3. Spójność polityki standaryzacji korporacji międzynarodowych na rynku polskim	118
3.4. Standaryzacja a rodzaj produktu i jego pozycjonowanie na rynku	121
3.5. Cykl życia produktu a standaryzacja na rynku polskim	124
3.6. Perspektywy standaryzacji badanych instrumentów marketingu-mix w opinii kadry kierowniczej	129
4. Otoczenie marketingowe a standaryzacja programów marketingowych na rynku polskim	132
4.1. Rola otoczenia marketingowego (kraj macierzysty – kraj docelowy) w standaryzacji programów marketingowych	132
4.2. Wpływ wybranych elementów otoczenia marketingowego na standaryzację programów marketingowych na rynku FMCG w Polsce	135
4.2.1. Podobieństwa kulturowe	137
4.2.2. Podobieństwa w zakresie dochodów rozporządzalnych oraz cen na rynku	144
4.2.3. Struktura konsumpcji oraz wielkość konsumpcji <i>per capita</i> wybranych produktów na rynku macierzystym i docelowym	151
4.2.4. Czynniki otoczenia technologicznego	155
4.2.5. Struktura wydatków reklamowych na rynku macierzystym i docelowym	158
4.2.6. Wybrane wskaźniki systemów dystrybucji	163
4.3. Otoczenie marketingowe a standaryzacja. Ujęcie syntetyczne	170
5. Pozycja konkurencyjna i strategia firmy międzynarodowej a standaryzacja instrumentów marketingu-mix na rynku polskim	173
5.1. Uwagi wstępne	173
5.2. System podejmowania decyzji w korporacji (centralizacja/decentralizacja uprawnień) i jego związek ze standaryzacją na rynku docelowym	177
5.3. Pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa międzynarodowego oraz poziom konkurencji na rynku i ich wpływ na zakres standaryzacji w Polsce	188
5.3.1. Liczba rynków obsługiwanych przez firmę międzynarodową oraz szerokość portfolio marek jako korelaty konkurencyjności międzynarodowej i standaryzacji	190

5.3.2. Pozycja konkurencyjna korporacji na rynku polskim a zakres standaryzacji wybranych instrumentów marketingu-mix	192
5.3.3. Natężenie konkurencji na polskim rynku FMCG a zakres standaryzacji	194
5.4. Rozwój zestandaryzowanych programów korporacji międzynarodowych na rynkach globalnych a zakres standaryzacji na rynku lokalnym.	196
Podsumowanie	202
Bibliografia	208
Spis tabel	220
Spis rysunków	223
Spis wykresów	224