

Spis treści

Wstęp	9
1. Morfologia strategii marketingowej przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych — refleksja teoretyczna	13
1.1. Natura i przesłanki internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw ...	13
1.2. Strategia marketingu międzynarodowego w koncepcji rozwoju przedsiębiorstwa	17
1.3. Podstawowe wymiary strategii wejścia na rynek międzynarodowy ...	21
1.4. Strategie obecności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych	28
2. Polski eksport i polscy eksporterzy — możliwości i ograniczenia poznania empirycznego	33
2.1. Eksport i przedsiębiorstwo eksportujące w ustawie o statystyce publicznej	35
2.2. Rankingi w czasopismach jako podstawa identyfikacji firm eksportujących	45
2.3. Wielkość i kierunki polskiego eksportu w latach 2005–2009	50
2.4. Struktura podmiotowa polskich eksporterów w latach 2005–2009 w świetle rankingu „Polityki”	55
3. Pomiar i ocena strategii marketingu międzynarodowego — metodyka projektu badawczego	75
3.1. Ogólne podejścia do badań strategii marketingowej przedsiębiorstwa	75

3.2. Przedmiot i podstawy źródłowe badań strategii marketingu międzynarodowego	80
3.3. Cele, zakres, metody i przebieg badań	85
4. Misja w strategiach rozwoju polskich eksporterów	97
4.1. Misja jako narzędzie zarządzania strategicznego	97
4.2. Elementy strukturyzujące misje największych polskich eksporterów ..	101
4.3. Kategorie misji polskich eksporterów	108
4.4. Podsumowanie	114
5. Strategie wejścia polskich eksporterów na rynki zagraniczne	116
5.1. Motywy wejścia na rynki zagraniczne	116
5.2. Czynniki otoczenia jako determinanty internacjonalizacji polskich eksporterów	123
5.3. Źródła i sposoby pozyskiwania danych dla strategii umiędzynarodowienia działalności polskich przedsiębiorstw	133
5.4. Podstawowe rozstrzygnięcia w zakresie strategii wejścia polskich eksporterów na rynki zagraniczne	146
5.5. Podsumowanie	152
6. Strategie obecności polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych .	155
6.1. Przesłanki i strategie rywalizacji polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych	155
6.2. Strategie obsługi nabywców na rynkach międzynarodowych	168
6.3. Ocena strategii obecności firm polskich na rynkach zagranicznych w perspektywie formuły EPRG	172
6.4. Podsumowanie	176
7. Sfera instrumentalno-czynnościowa strategii marketingowych polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych	178
7.1. Podejście eksporterów do segmentacji rynków zagranicznych	180
7.2. Polityka produktu w działaniach eksporterów na rynkach zagranicznych	183
7.3. Charakter i zasady polityki cen eksporterów	189
7.4. Kanały dystrybucji i systemy sprzedaży na rynkach zagranicznych ...	192
7.5. System komunikacji marketingowej eksporterów na rynkach zagranicznych	194
7.6. Przesłanki i sposób dokonywania zmian w instrumentarium marketingu eksporterów w działaniach na rynkach międzynarodowych	198
7.7. Podsumowanie	200

8. Ocena strategii polskich eksporterów na rynkach zagranicznych w świetle badań etnograficznych — studia przypadków	203
8.1. Badania etnograficzne jako źródło poznania sposobów kształtowania międzynarodowej strategii marketingowej przedsiębiorstw	203
8.2. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw	206
8.3. Wybory strategiczne przedsiębiorstw w zakresie internacjonalizacji i strategii marketingowej oraz ich uwarunkowania	210
8.4. Zarządzanie sferą instrumentalno-czynnościową na rynkach zagranicznych — wybrane problemy	215
8.5. Podsumowanie	220
Zakończenie	221
Spis literatury	223
Załączniki	229