

Spis treści

Przedmowa do wydania drugiego	11
Przedmowa do wydania pierwszego	15
O Autorze	25

Rozdział 1

Rozumienie strategii globalnej	27
Kluczowe czynniki powodzenia strategii globalnej	32
Korzyści finansowe z umiędzynarodowienia i globalizacji	40
Czynniki globalizacji sektora	42
Instrumenty strategii globalnej	46
Korzyści strategii globalnej	53
Wady strategii globalnej	61
Poszukiwanie równowagi	63
Nie tylko jedna strategia może być właściwa	64
Wyzwania wdrożeniowe	66
Sprzeciw wobec globalizacji	68
Pytania badawcze i problemy do dyskusji	68

Rozdział 2

Analizowanie potencjału globalizacyjnego sektora	73
Czynniki globalizacji w sektorach usługowych	75
Wpływ Internetu na czynniki globalizacji sektora	78

Rynkowe czynniki globalizacji	80
Kosztowe czynniki globalizacji	98
Rządowe czynniki globalizacji	111
Konkurencyjne czynniki globalizacji	122
Wskazówki do analizowania potencjału globalizacyjnego sektora ...	130
Pytania badawcze i problemy do dyskusji	130

Rozdział 3

Budowanie uczestnictwa w rynku globalnym ... 134

Podstawy ekspansji globalnej	135
Uczestnictwo w rynku globalnym przedsiębiorstw usługowych	149
Wpływ Internetu na uczestnictwo w rynku globalnym	151
Typy uczestnictwa w rynku globalnym	153
Kraje nie mające znaczenia globalnego	161
Korzyści z uczestnictwa w rynku globalnym	161
Wycofywanie się z uczestnictwa w rynku globalnym	164
Sektory niedostępne dla globalizacji	166
Spółki joint ventures jako przypadek szczególny	168
Zróżnicowanie znaczenia strategicznego poszczególnych krajów	170
Sektory wymagające uczestnictwa w wielu rynkach	174
Wskazówki dla menedżerów firm dążących do uczestnictwa w rynku globalnym	175
Pytania badawcze i problemy do dyskusji	175

Rozdział 4

Projektowanie globalnych produktów i usług ... 179

Korzyści z oferowania globalnych produktów i usług	186
Czynniki przeciwdziałające globalizacji produktów i usług	191
Globalna standaryzacja w sektorach usługowych	191
Wpływ Internetu na globalne produkty i usługi	193
Kiedy stosować globalne produkty i usługi?	195

Opracowywanie globalnych produktów i usług	203
Wskazówki do projektowania globalnych produktów i usług	206
Pytania badawcze i problemy do dyskusji	206

Rozdział 5

Lokalizowanie globalnej działalności	208
Wpływ Internetu na lokalizację globalnej działalności	212
Rola czynników krajowych	213
Rola kursów wymiany walut	219
Przewaga strategiczna a przewaga komparatywna	223
Korzyści z lokalizacji globalnej działalności	227
Niedogodności wynikające z lokalizacji globalnej działalności	234
Lokalizacja globalnej działalności przedsiębiorstw usługowych	236
Lokalizacja poszczególnych ogniw działalności	239
Wskazówki do lokalizowania globalnej działalności	260
Pytania badawcze i problemy do dyskusji	261

Rozdział 6

Tworzenie marketingu globalnego	266
Zalety marketingu globalnego	269
Wady marketingu globalnego	273
Kiedy stosować marketing globalny?	274
Jak stosować marketing globalny?	276
Gdzie stosować marketing globalny?	301
Prowadzenie badań rynków globalnych	302
Zbieranie informacji o marketingu globalnym	303
Organizowanie marketingu globalnego	304
Sukcesy marketingu globalnego dóbr konsumpcyjnych	306
Sukcesy marketingu globalnego dóbr inwestycyjnych	308
Wskazówki do tworzenia marketingu globalnego	317
Pytania badawcze i problemy do dyskusji	317

Rozdział 7**Globalne posunięcia konkurencyjne** 321

Kluczowe cechy globalnych posunięć konkurencyjnych ... 323

Globalne posunięcia konkurencyjne przedsiębiorstw
usługowych 335

Wpływ Internetu na globalne posunięcia konkurencyjne ... 336

Zalety i wady globalnych posunięć konkurencyjnych 336

Decyzje o tempie globalizacji 337

Wskazówki do podejmowania globalnych posunięć konkurencyjnych 338

Pytania badawcze i problemy do dyskusji 339

Rozdział 8**Budowanie organizacji globalnej** 341

Struktura organizacyjna 346

Procesy zarządzania 360

Ludzie 376

Kultura 386

Minimalizowanie wad organizacji globalnej 391

Wpływ Internetu na organizację globalną 392

Łączenie analizy strategicznej i organizacyjnej 393

Wskazówki do tworzenia organizacji globalnej 403

Pytania badawcze i problemy do dyskusji 403

Rozdział 9**Strategia regionalna** 409

Strategia regionalna w kontekście strategii globalnej 409

Określanie regionów 410

Przykłady głównych regionów 412

Diagnozowanie możliwości regionalizacji sektora 416

Unia Europejska 425

Stosowanie strategii regionalnych 429

Regionalna organizacja i zarządzanie 434

Wskazówki do diagnozowania możliwości regionalizacji i opracowywania strategii regionalnych	435
Pytania badawcze i problemy do dyskusji	436

Rozdział 10

Pomiar czynników globalizacji sektora i instrumentów strategii globalnej

438

Pomiar czynników globalizacji sektora	439
---	-----

Pomiar instrumentów strategii globalnej	452
---	-----

Pomiar stopnia globalizacji organizacji	459
---	-----

Pytania badawcze i problemy do dyskusji	461
---	-----

Rozdział 11

Globalna analiza strategiczna

463

Postępowanie	463
--------------------	-----

Dalsze postępowanie	489
---------------------------	-----

Wskazówki do wdrażania ogólnej strategii globalnej	489
--	-----

Pytania badawcze i problemy do dyskusji	490
---	-----

Aneks

Formularze do oceny strategii bazowej

491

Bibliografia	499
--------------------	-----

Indeks	513
--------------	-----