

## SPIS TREŚCI

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Wstęp . . . . .                                                                                             | 5   |
| 1. Elementy strategii przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych . . . . .                                   | 7   |
| 1.1. Czynniki ekspansji zagranicznej przedsiębiorstw . . . . .                                              | 7   |
| 1.2. Pojęcie marketingu na rynku międzynarodowym . . . . .                                                  | 11  |
| 1.3. Etapy strategii na rynku międzynarodowym . . . . .                                                     | 15  |
| 2. Strategia marketingowa i inne strategie funkcjonalne przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym . . . . . | 33  |
| 2.1. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych . . . . .                             | 33  |
| 2.2. Rola strategii funkcjonalnych w ekspansji przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne . . . . .              | 42  |
| 3. Strategia marketing-mix na rynkach zagranicznych i jej elementy . . . . .                                | 49  |
| 3.1. Polityka produktu i jej rodzaje . . . . .                                                              | 49  |
| 3.2. Międzynarodowy cykl życia produktu . . . . .                                                           | 58  |
| 3.3. Polityka ceny na rynku międzynarodowym i jej elementy . . . . .                                        | 65  |
| 3.3.1. Ustalanie ceny w działalności eksportowej . . . . .                                                  | 66  |
| 3.3.2. Polityka ceny przedsiębiorstwa w rozwiniętych formach internacjonalizacji . . . . .                  | 72  |
| 3.4. Polityka dystrybucji na rynku międzynarodowym i jej czynniki . . . . .                                 | 79  |
| 3.4.1. Decyzje w zakresie dystrybucji na rynku międzynarodowym . . . . .                                    | 82  |
| 3.4.2. Etapy tworzenia kanału dystrybucji na rynku międzynarodowym . . . . .                                | 90  |
| 3.5. Polityka promocji na rynku międzynarodowym i jej elementy . . . . .                                    | 94  |
| 3.5.1. Etapy strategii promocji na rynku międzynarodowym . . . . .                                          | 103 |
| 3.5.2. Rodzaje strategii promocji na rynku międzynarodowym . . . . .                                        | 107 |
| 3.6. Strategie marketing-mix a orientacja internacjonalizacji przedsiębiorstwa . . . . .                    | 111 |
| 4. Warianty organizacji działalności marketingowej na rynkach międzynarodowych . . . . .                    | 113 |
| 5. Internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw . . . . .                                                   | 119 |
| 5.1. Formy wejścia polskich firm na rynki zagraniczne . . . . .                                             | 119 |
| 5.1.1. Inwestycje bezpośrednie polskich przedsiębiorstw . . . . .                                           | 121 |
| 5.2. Strategie marketingowe polskich firm na rynku międzynarodowym – studium przypadków . . . . .           | 123 |
| 5.2.1. Amica Wronki SA . . . . .                                                                            | 123 |
| 5.2.2. Grupa Maspex Wadowice . . . . .                                                                      | 126 |
| 5.2.3. Grupa Mokate . . . . .                                                                               | 129 |
| 5.2.4. Grupa Selenia . . . . .                                                                              | 130 |
| 5.2.5. Grupa Kapitałowa TZMO . . . . .                                                                      | 133 |
| 5.2.6. Polskie przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej (Dr Irena Eris, Grupa Ko-lasty-na) . . . . .          | 135 |
| 5.2.7. Polskie przedsiębiorstwa z branży meblarskiej (Grupa Forte, Grupa Nowy Styl) . . . . .               | 140 |
| 5.2.8. Polskie przedsiębiorstwa z branży odzieżowej i skórzaney (LPP SA, Redan, Gino Rossi) . . . . .       | 144 |
| 5.2.9. Solaris Bus & Coach . . . . .                                                                        | 151 |
| 5.2.10. Grupa ATLAS . . . . .                                                                               | 154 |
| Podsumowanie . . . . .                                                                                      | 157 |
| Problemy do dyskusji . . . . .                                                                              | 161 |
| Bibliografia . . . . .                                                                                      | 162 |