



SPIS TREŚCI

PRZEDMOWA	9
O AUTORZE	19

ROZDZIAŁ

1

ROZUMIENIE STRATEGII GLOBALNEJ	21
Kluczowe czynniki powodzenia strategii globalnej	24
Niektóre definicje i rozróżnienia	29
Czynniki globalizacji sektora	31
Instrumenty strategii globalnej	34
Korzyści strategii globalnej	38
Wady strategii globalnej	42
Poszukiwanie równowagi	43
Nie tylko jedna strategia może być właściwa	44
Wyzwania wdrożeniowe	46
Wprowadzenie do dalszych rozdziałów	48

ROZDZIAŁ

2

DIAGNOZOWANIE POTENCJAŁU GLOBALIZACYJNEGO SEKTORA .	52
Rynkowe czynniki globalizacji	54

Kosztowe czynniki globalizacji	65
Rządowe czynniki globalizacji	72
Konkurencyjne czynniki globalizacji	78
Przypadek Europa 1992	82
Wskazówki do diagnozowania potencjału globalizacyjnego sektora	85

ROZDZIAŁ

3

BUDOWANIE UCZESTNICTWA W RYNKU GLOBALNYM	89
Typy uczestnictwa w rynku globalnym	91
Kraje nie mające znaczenia globalnego	97
Korzyści uczestnictwa w rynku globalnym	97
Wycofywanie się z uczestnictwa w rynku globalnym	99
Spółki joint venture jako przypadek szczególny	101
Zróżnicowanie znaczenia strategicznego poszczególnych krajów	102
Sektory wymagające uczestnictwa w wielu rynkach	106
Wskazówki dla menedżerów firm dążących do uczestnictwa w rynku globalnym	107

ROZDZIAŁ

4

PROJEKTOWANIE GLOBALNYCH PRODUKTÓW I USŁUG	111
Korzyści z oferowania globalnych produktów i usług	115
Czynniki przeciwdziałające globalizacji produktów i usług	119
Kiedy stosować globalizację produktów i usług	120
Opracowywanie globalnych produktów i usług	126
Wskazówki do projektowania globalnych produktów i usług	129

ROZDZIAŁ

5

GLOBALNA LOKALIZACJA DZIAŁALNOŚCI	131
Rola czynników krajowych	134
Rola kursów wymiany walut	137
Przewaga strategiczna a przewaga komparatywna	140
Korzyści wynikające z globalnej lokalizacji działalności	143

Niedogodności wynikające z globalnej lokalizacji działalności	149
Lokalizacja poszczególnych ogniw działalności	150
Wskazówki do globalnej lokalizacji działalności	163

ROZDZIAŁ

6

TWORZENIE MARKETINGU GLOBALNEGO 168

Zalety marketingu globalnego	170
Wady marketingu globalnego	174
Kiedy stosować marketing globalny	175
Jak stosować marketing globalny	177
Gdzie stosować marketing globalny	191
Opowieść o sukcesach marketingu globalnego	192
Prowadzenie globalnych badań rynkowych	194
Zbieranie globalnych informacji marketingowych	196
Organizowanie marketingu globalnego	197
Wskazówki do tworzenia marketingu globalnego	198

ROZDZIAŁ

7

GLOBALNE POSUNIĘCIA KONKURENCYJNE 201

Kluczowe cechy globalnych posunięć konkurencyjnych	203
Zalety i wady	211
Wskazówki do podejmowania globalnych posunięć konkurencyjnych	212

ROZDZIAŁ

8

BUDOWANIE ORGANIZACJI GLOBALNEJ 214

Struktura organizacyjna	220
Procesy zarządzania	229
Ludzie	238
Kultura	242
Minimalizowanie wad organizacji globalnej	245
Łączenie analizy strategicznej i organizacyjnej	246
Wskazówki do tworzenia organizacji globalnej	254

ROZDZIAŁ

9

POMIAR CZYNNIKÓW GLOBALIZACJI SEKTORA

I INSTRUMENTÓW STRATEGII GLOBALNEJ 259

Mienniki czynników globalizacji sektora 260

Mienniki instrumentów strategii globalnej 271

Pomiar stopnia globalizacji organizacji 278

ROZDZIAŁ

10

GLOBALNA ANALIZA STRATEGICZNA 282

Postępowanie 282

A. Tworzenie zespołu globalnego 284

B. Definiowanie przedsiębiorstwa 285

C. Identyfikowanie kluczowych rynków 286

D. Identyfikowanie kluczowych konkurentów 289

E. Przegląd strategii bazowej 290

F. Przegląd doboru krajów 291

G. Diagnozowanie potencjału globalizacyjnego sektora 296

H. Ocena stosowanych i możliwych do stosowania instrumentów strategii globalnej 297

I. Ocena zdolności organizacyjnych 302

J. Opracowanie programów globalnych 304

Dalsze postępowanie 306

Wskazówki do wdrażania ogólnej strategii globalnej 307

ANEKS. FORMULARZE DO OCENY STRATEGII BAZOWEJ 309

BIBLIOGRAFIA 316

SKOROWIDZ RZECZOWY 324