

SEMINARIUM NAUKOWE WYDZIAŁU ZARZĄDZANIA POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ



**Wydział
Zarządzania**
POLITECHNIKA WARSZAWSKA



Abstrakt wystąpienia

Strategie ekspansji przedsiębiorstw międzynarodowych – koncepcja i ograniczenia metodologii badań

Prelegent: **Prof. dr hab. Jan W. Wiktor**

Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Termin: 12 grudnia 2017 r., godz. 15:00

1. Internacjonalizacja przedsiębiorstwa – motywy i uwarunkowania ekspansji zagranicznej
2. Strategie umiędzynarodowienia przedsiębiorstw – podstawowe komponenty
 - 2.1. Strategia wejścia przedsiębiorstw na rynek zagraniczny
 - 2.2. Strategia obecności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych
3. Podejścia i uwarunkowania metodyki badań ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstwa
4. Architektura strategii marketingowych polskich eksporterów – refleksja na kanwie projektu badawczego NCN

Triada elementów wykładu:

1. co badać? (punkty 1-2)
2. w jaki sposób badać? (punkt 3)
3. jakie są wyniki badań? (punkt 4)

SEMINARIUM NAUKOWE

WYDZIAŁU ZARZĄDZANIA POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

1. Internacjonalizacja przedsiębiorstwa – motywy i uwarunkowania ekspansji zagranicznej

1.1. Internacjonalizacja przedsiębiorstwa

- signum temporis współczesnego świata,
- otwartość gospodarek krajowych, globalizacja i internacjonalizacja
- Ekonomia otwarta, Ekonomia międzynarodowa, Biznes międzynarodowy: studia i poziom makro- i mikroekonomii,
- studia nad zarządzaniem międzynarodowym - zarządzaniem przedsiębiorstwem międzynarodowym - w tym: marketingiem międzynarodowym, zarządzaniem zasobami ludzkimi w firmach międzynarodowych, finansami międzynarodowymi (w wymiarze: państwo - przedsiębiorstwo) i rachunkowością międzynarodową,
- ekspansja zagraniczna przedsiębiorstwa - przykłady definicji. Korporacja transnarodowa (P. Dicken, G. S. Yip),
- wyróżniki biznesu międzynarodowego,
- motywy ekspansji zagranicznej - struktura i cechy.

2. Strategie umiędzynarodowienia przedsiębiorstw – podstawowe komponenty

- istota i związki z ogólną strategią funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa
- wymiary strategii umiędzynarodowienia: przestrzenny, organizacyjny, czasu i ekonomii,
- komponenty strategii internacjonalizacji:
 1. strategia wejścia na rynek (rynki) zagraniczne
 2. strategia obecności na rynkach zagranicznych

2.1. Strategie wejścia przedsiębiorstw na rynek zagraniczny

- odmienne klasyfikacje, różne kryteria,
- kryteria podstawowe typologii:
 - zakres transferu kapitału za granicę,
 - koszty wejścia,
 - skala ryzyka,
 - stopień złożoności itp.,
- klasyfikacje strategii, np: L. Berekoven i H.G. Meissner, E. Kulhavy.

2.2. Strategie obecności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych

- ogólna orientacja internacjonalizacji - dylemat (strategia): standaryzacja versus adaptacja,
- sposób podejścia do rynku - formuła EPRG,
- strategie konkurencyjne,
- strategie obsługi nabywców.

SEMINARIUM NAUKOWE

WYDZIAŁU ZARZĄDZANIA POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

3. Podejścia i uwarunkowania metodyki badań ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstwa

- statystyka formalna – GUS, Eurostat, WHO, instytucje publiczne krajowe (ministerstwa, agendy) i międzynarodowe,
- zasady prezentacji danych ,
- poszukiwanie możliwości badań w przedsiębiorstwach,
- rankingi mediów – portale, czasopisma, inne instytucje,
- egzemplifikacja problemu metodyki badań strategii umiędzynarodowienia firmy,
- przedsiębiorstwo na rynkach zagranicznych - kwestie tożsamości narodowej,
- przedsiębiorstwo eksportujące - treść pojęcia i pole recepcji.

Przykłady opisu metodyki:

J. W. Wiktor, **Metodologiczne problemy badań nad marketingiem międzynarodowym w świetle analizy wybranych projektów badawczych**,
[http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2014_NR_1\(161\).pdf](http://kolegia.sgh.waw.pl/pl/KZiF/czasopisma/oik/numery/Documents/2014_NR_1(161).pdf)

J. W. Wiktor, **Koncepcja projektu badań strategii marketingu międzynarodowego polskich eksporterów**,
http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_2_2013_j_wiktor.pdf

4. Architektura strategii marketingowych polskich eksporterów – refleksja na kanwie projektu badawczego NCN

- charakterystyka badanej grupy 141 polskich eksporterów,
- syntetyczna ocena strategii ekspansji międzynarodowej polskich eksporterów,
- strategia wejścia - problemy i rezultaty badań:
 - motywy wejścia i umiędzynarodowienia działalności przez polskich eksporterów,
 - zakres i charakter badań marketingowych,
 - podstawowe aspekty strategii wejścia - organizacji, czasu, ekonomii, przestrzeni oraz
 - szczegółowe formy wejścia, ich uzasadnienie i przyszłe, potencjalne zamierzenia
- strategia obecności - problemy i rezultaty badań:
 - „ogólne podejście” i formuła EPRG - trudności identyfikacji,
 - konkurowanie jakością, ceną, tworzeniem wyraźnej kompozycji wartości dla klienta zagranicznego,
 - z pewną ostrożnością: strategia etnocentryczna i policentryczna.
- podstawowe wnioski (tytułem egzemplifikacji) – korzystna sytuacja i pozycja konkurencyjna polskich firm na rynkach zagranicznych, polskie przedsiębiorstwa - aktywny styl konkurowania i rywalizacji o klienta na rynkach międzynarodowych: deklaracje: otwartości, innowacyjności, kreatywności, elementem przewagi konkurencyjnej - deklaracja polskości produktu „Made in Poland” - głównie w firmach o najwyższych wskaźnikach internacjonalizacji +80%.