

Barbara Kryk

"Marketing międzynarodowy.
Współczesne trendy i praktyka", red.
Krzysztof Fonfara, Warszawa 2014 :
[recenzja]

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/1, 159-163

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Recenzja książki *Marketing międzynarodowy. Współczesne trendy i praktyka*, pod red. Krzysztofa Fonfary, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014 (ss. 243)

W XXI wieku jednym z najważniejszych czynników determinujących sukces rynkowy firm jest marketing. Odnosi się to również do podmiotów rozwijających/prowadzących swoją działalność w środowisku międzynarodowym. „Istotą marketingu międzynarodowego, podobnie jak i marketingu w ogóle, jest identyfikacja potrzeb potencjalnych nabywców i dążenie do ich optymalnego zaspokojenia, a także aktywne kształtowanie popytu. Pozostaje ona ciągle aktualna, jednak jej interpretacja oraz aplikacja w aktualnych warunkach musi odpowiadać współczesnym warunkom funkcjonowania przedsiębiorstwa w środowisku międzynarodowym”. Biorąc to pod uwagę, autorzy podjęli się zadania przybliżenia problematyki marketingu międzynarodowego. Jest to tym bardziej istotne, gdyż coraz więcej polskich firm decyduje się na rozszerzenie swojej działalności poza granice kraju i zwarte, kompleksowe opracowanie na ten temat uzupełnia swoistą lukę w wiedzy z tego zakresu.

Recenzowana książka ma charakter dydaktyczny. Jej przedmiotem są najnowsze i najważniejsze współczesne zagadnienia marketingu międzynarodowego. „Intencją autorów było wskazanie tych aspektów funkcjonowania firmy w środowisku marketingowym, które są pomijane bądź w niewielkim stopniu dyskutowane i prezentowane w typowych podręcznikach z zakresu marketingu międzynarodowego. Znacząca część rozważań zawartych w książce ma charakter autorski i opiera się na badaniach i doświadczeniach zespołu Katedry Marketingu Międzynarodowego Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”.

Książka składa się z dziesięciu rozdziałów. W rozdziale pierwszym zatytułowanym *Istota i zakres marketingu międzynarodowego* zaprezentowano pojęcie i specyfikę tego zagadnienia oraz rolę odgrywaną w nim przez nabywców instytucjonalnych i konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem trzech wariantów możliwych sytu-

acji na rynkach zagranicznych (dominacji sprzedającego, zrównoważonego procesu kupna-sprzedaży, dominacji nabywcy) oraz odniesieniem do rynków B2B i B2C. Szkoda tylko, że w przypisie nie przypomniano znaczenia tych skrótów. Przeprowadzona analiza i obserwacje międzynarodowe umożliwiły wyodrębnienie pięciu grup podmiotów uczestniczących w procesie sprzedaży na rynkach zagranicznych oraz stworzyły podstawę do dalszych rozważań w kolejnych rozdziałach.

Rozdział drugi pt. *Podstawowe trendy we współczesnym międzynarodowym otoczeniu firmy* rozpoczęto od wyjaśnienia wpływu zmian w globalnym otoczeniu i globalnej konkurencji na postępowanie firm prowadzących działalność w takiej skali oraz problemów, z jakimi się one spotykają. Następnie powiązano to ze zmianami w obszarze technologicznym i oddziaływaniem interesariuszy na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Umiejętnie nawiązano do teorii interesariuszy i CSR (*Corporate Social Responsibility*).

W rozdziale trzecim – *Współczesne procesy internacjonalizacji firmy* – przedstawiono istotę i zakres procesu internacjonalizacji firmy oraz dokonano przeglądu wybranych modeli tego zjawiska, w tym etapowego, eklektycznego, strategicznego i modeli internacjonalizacji. W ramach tych ostatnich stosunkowo szeroko zaprezentowano ciekawy model autorski, tj. model sieciowy internacjonalizacji K. Fonfary, wiążący się z dynamicznym ujęciem zachowania przedsiębiorstwa w procesie internacjonalizacji. Takie podejście stanowiło punkt wyjścia do stworzenia własnej typologii zachowania firmy w procesie internacjonalizacji.

W rozdziale czwartym pt. *Proces internalizacji konsumentów* najpierw zaprezentowano tradycyjne ujęcie rynku konsumenta i rynku przedsiębiorstw, by na tym tle scharakteryzować ogromne zmiany, jakie zaszły na międzynarodowym rynku konsumentów w odniesieniu do struktury rynku, zachowań zakupowych i praktyk marketingowych. Zagadnienie internalizacji konsumentów uzupełniono opisem powiązań sieciowych na rynku międzynarodowym z rozwojem technologicznym systemów komunikacji. Wywody są logiczne i poparte interesującymi przykładami. W tym rozdziale zamieszczono również pierwsze *case study* o współpracy z konsumentami do samodzielnego przeanalizowania przez czytającego.

Rozdział piąty dotyczy marketingu partnerskiego, który odniesiono do rynku międzynarodowego. Jest to ciekawe połączenie, poszerzające dotychczasowe analizy tego rodzaju marketingu. Rozdział zakończono zaprezentowaniem predyspozycji przedsiębiorstw do jego wdrożenia na rynku międzynarodowym oraz kolejnym *case*

study na temat wdrożenia Globalnego Systemu Lojalnościowego przez firmę Hard Rock Cafe.

Rozdział szósty – *Tworzenie, rozwój i komercjalizacja produktów na współczesnym rynku* – to umiejętne połączenie klasycznej wiedzy o produkcie, jego strukturze, procesie tworzenia i cyklu życia z zagadnieniami rynku międzynarodowego. Wartościowe w tym rozdziale jest porównanie kształtowania się międzynarodowego cyklu życia produktu w grupach krajów z punktu widzenia poziomu ich rozwoju oraz różnic w strategiach lidera i naśladowcy w poszczególnych fazach cyklu życia produktu.

Rozdział siódmy dotyczy współczesnych dylematów standaryzacji produktu na rynkach zagranicznych. Rozpoczęto go od wyjaśnienia istoty standaryzacji i adaptacji oraz strategii ich dotyczących. Na tej kanwie poruszono zagadnienia szczegółowe, a mianowicie:

- związku standaryzacji z globalizacją,
- wpływu standaryzacji i adaptacji na politykę promocji, cen i dystrybucji,
- standaryzacji produktu na rynkach B2B i B2C,
- określenia, czy standaryzacja jest atutem czy przeszkodą na współczesnym rynku międzynarodowym.

Umiejętnie przeprowadzono również porównanie tych strategii, co umożliwiło wskazanie komu, kiedy opłaca się standaryzacja lub adaptacja. Stwierdzono, że w obecnej sytuacji nie można jednoznacznie określić, czy standaryzacja jest barierą, czy czynnikiem rozwoju firm na rynku międzynarodowym, bo wszystko zależy od istniejących uwarunkowań. Wszystkie problemy były poparte licznymi przykładami z życia gospodarczego oraz końcowym *case study*.

W rozdziale ósmym – *Koncepcje marki i pozycjonowania produktów na współczesnym rynku międzynarodowym* – obok zaprezentowania klasycznej wiedzy na ten temat zaakcentowano aktualne problemy i dylematy dotyczące decyzji: produkować czy markować oraz zmiany, jakie zaszły w tym zakresie w oparciu o *subcontracting* i *co-branding*. Wskazano korzyści obu tych form dla firm oraz sytuacje, kiedy warto je stosować.

Rozdział dziewiąty wnosi do podręcznika nowoczesne treści na temat wpływu technologii informacyjnych i komunikacyjnych na współczesny rynek międzynarodowy oraz ich roli w badaniu potrzeb nabywców w kontekście marketingu. Syntetycznie i przystępnie przedstawiono w nim najnowsze zagadnienia wykorzysta-

nia osiągnięć nowych technologii komunikacyjnych w poszczególnych elementach marketingu. Wprowadzono i wyjaśniono szereg nowych pojęć, co ma dużą zaletę dydaktyczną.

Ostatni rozdział – dziesiąty – pt. *Etyka a marketing międzynarodowy* stanowi swego rodzaju ostateczne dopełnienie zagadnień poruszanych w poprzednich częściach. Powiązано w nim konieczność działań etycznych i zachowań marketingowych firm na rynkach międzynarodowych z koncepcją społecznej odpowiedzialności (CSR). Zawartość merytoryczna jest właściwa, ale według mnie nieco inaczej można było zatytułować podrozdziały, tak by wyeksponować CSR, do której nawiązuje *case study*.

Mocne strony:

- a) opracowanie autorskich modeli, typologii i klasyfikacji oraz wyciąganie ciekawych wniosków z przeprowadzanych rozważań;
- b) prezentacje graficzne w postaci tabel i rysunków oraz krótkich przykładów w ramach czy szerszych *case study* bardzo uatrakcyjniają przekazywane treści i wzmacniają ich percepcję;
- c) wykorzystanie obszernej literatury obcojęzycznej;
- d) tłumaczenie z obcych publikacji jest prawidłowe i logiczne;
- e) autorzy stosują nowe, mało jeszcze rozpowszechnione w polskich warunkach pojęcia, problemy i zagadnienia, co czyni podręcznik w pewnym stopniu nowatorskim;
- f) podręcznik może mobilizować do indywidualnej pracy studentów ambitnych, gdyż autorzy odwołują się w nim do wiedzy z „tradycyjnego” marketingu; przez mniej ambitnych studentów może być to postrzegane jako wymagające dodatkowej pracy – sięgania do innych źródeł.

Słabe strony:

- a) stosowanie pojęć, których wyjaśnienia w książce nie dostrzegłam, np. narratywizm – w tym wypadku warto się zastanowić nad stosowaniem polskiej nazwy;

- b) występuje pewna nierówność tekstu pod względem stopnia trudności, co jest charakterystyczne dla publikacji zbiorowych;
- c) przy ewentualnym wznowieniu podręcznika dobrze byłoby uwzględnić więcej przykładów z doświadczeń polskich firm prowadzących marketing międzynarodowy.

Reasumując, zawartość merytoryczna jest zgodna z tytułem, zagadnienia są logicznie uporządkowane i szeroko ujęte. Problemy są wyjaśniane nie tylko teoretycznie, ale w oparciu o *case study*. W opracowaniu w dużym stopniu wykorzystano aktualną wiedzę z publikacji zagranicznych na dany temat, co dodatkowo podkreśla wartość książki.

Publikację warto polecać studentom na zajęciach dotyczących nie tylko marketingu, ale również przedsiębiorczości, ekonomiki przedsiębiorstw, konkurencyjności czy analizy strategicznej. Można go również stosować jako pomoc dydaktyczną na szkoleniach np. dla przedstawicieli handlowych i jako narzędzie uzupełniające wiedzę pracowników stosownych działów w różnych firmach.

Barbara Kryk