

POLSCY EKSPORTERZY NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH KONCEPCJA I REZULTATY PROJEKTU BADAWCZEGO (TEZY REFERATU)

© W.J. Wiktor, 2012

1. Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych stanowiły przedmiot badań naukowych zrealizowanych przez zespół Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w składzie: J.W. Wiktor (kierownik), P. Chłipa, A. Czuba, A. Jonas, T. Smole, A. Zbikowska, w latach 2009 – 2011. Głównym celem badań było poznanie strategii marketingowych w kontekście ogólnych strategii rozwoju i szerokiego spektrum uwarunkowań oraz zależności form wejścia i charakteru obecności polskich przedsiębiorstw – eksporterów w klasie międzynarodowej. Koncepcja projektu – kontekst uzasadnienia – założenia projektu ujęto w trzech wymiarach: poznawczym, metodycznym i aplikacyjnym.

2. Celem głównym projektu w wymiarze poznawczym była identyfikacja i ocena strategii marketingu międzynarodowego polskich przedsiębiorstw eksportujących swoje produkty na rynki zagraniczne. Grupa „polskich eksporterów” jest wewnętrznie znacząco zróżnicowana, tworzą ją bowiem dwie grupy przedsiębiorstw – z dominacją kapitału krajowego oraz z przewagą kapitału zagranicznego. Dywersyfikacja o tym charakterze stworzyła interesujące pole badań empirycznych nad strategiami marketingowymi przedsiębiorstw polskich funkcjonujących na rynkach międzynarodowych w wielu obszarach, m. in. motywów internacjonalizacji działalności zarówno wielkich korporacji transnarodowych, jak i przedsiębiorstw polskich, sposobów kształtowania strategii marketingowych w fazie wejścia, jak i obecności na rynkach zagranicznych.

3. W wymiarze metodycznym szczególne cele projektu wyrażały dwa zamierzenia badawcze. Po pierwsze – identyfikacja sposobu tworzenia strategii marketingowej przez eksporterów, a po drugie – zaproponowanie metodyki badań nad strategiami marketingowymi przedsiębiorstw eksportujących. Wymiar metodyczny badania zmierza do swoistej naukowej konfrontacji obu sposobów kształtowania i opisu rzeczywistości.

4. W wymiarze aplikacyjnym prezentowane rezultaty projektu mogły stać się przesłanką pogłębionej refleksji nad działaniami marketingowymi przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym. Mogły stanowić podstawę upowszechnienia praktyk przedsiębiorstw funkcjonujących na rynkach międzynarodowych i mieć znaczenie zarówno dla dydaktyki akademickiej jak i praktyki biznesu.

5. W wymiarze empirycznym zrealizowane badania na podstawie przyjętej metodyki pozwoliły na poznanie w stosunkowo szerokim i wielowymiarowym aspekcie strategii marketingowych polskich eksporterów na rynkach zagranicznych.

6. Wyniki studiów i badań zostały zaprezentowane w monografii, opublikowanej w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej. Dotyczyły one zagadnień, którym odpowiada 8 rozdziałów:

– Morfologia strategii marketingowej przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych – refleksja teoretyczna,

– Polski eksport i polscy eksporterzy – możliwości i ograniczenia poznania empirycznego,

– Pomiar i ocena strategii marketingu międzynarodowego – metodyka projektu badawczego,

– Misja w strategiach rozwoju polskich eksporterów,

– Strategie wejścia polskich eksporterów na rynki zagraniczne,

– Strategie obecności polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych,

– Sfera instrumentalno-czynnościowa strategii marketingowych polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych,

– Ocena strategii polskich eksporterów na rynkach zagranicznych w świetle badań etnograficznych – studia przypadków.

7. Zrealizowane badania pozwoliły na udzielenie odpowiedzi, w jaki sposób w praktyce działo się polskich eksporterów jest kształtowana strategia marketingu międzynarodowego, jakie są jej zasadnicze uwarunkowania, jakie motywy decydują o internacjonalizacji działo się i poszukiwaniu szans dalszego rozwoju na rynkach zagranicznych. Badania umożliwiły ocenę strategii wejścia i strategii obecności – funkcjonowania na rynkach międzynarodowych (formuła EPRG, strategii konkurencji i obsługi konsumentów) Odpowiedź na te zasadnicze problemy była możliwa poprzez badania ilościowe (141 przedsiębiorstw, w tym 29 z grupy największych polskich eksporterów) oraz jakościowe – w formie wywiadów pogłębionych w 13 firmach o różnych, złożonych i wielowymiarowych doświadczeniach w działo się międzynarodowej (badania etnograficzne, case study, case research).

8. Zaprezentowana koncepcja teoretyczna i metodyczna projektu umożliwiająca ostrożną, wyważoną ocenę rzeczywistości – jest pewnym wkładem w proces poznania strategii marketingu międzynarodowego przedsiębiorstw i ukazuje złożone, metodyczne problemy jej badania i oceny.

1. *Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, red. naukowa J.W. Wiktor, P. Chlipała, PWE, Warszawa 2012 oraz The Marketing Strategies of Polish Companies in International Markets, Edited by J.W. Wiktor, P. Chlipała, Polish Economics Publishers, Warsaw, 2012.*

ВІЛЬГУЦЬКА Р. Б., МИХАЙЛЯК Г. В.
Національний університет “Львівська політехніка”

ПРОЦЕС ПІДГОТОВКИ ПРАЦІВНИКІВ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ВНАСЛІДОК РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

© Р.Б. Вільгуцька, Г.В. Михайляк, 2012

В умовах ринкової нестабільності підприємству необхідно швидко пристосовуватись до змін і однією з невід’ємних частин є реструктуризація організаційної структури управління (ОСУ), внаслідок чого змінюються посадові обов’язки працівників підприємства. Чіткий розподіл виробничих функцій та посадових обов’язків працівників допоможуть підприємству забезпечити стабільність, конкурентоспроможність та зберегти лідерські позиції на національному ринку. З урахуванням цього актуальним завданням є дослідження компетенцій персоналу підприємства та його організаційної структури управління.

Варто зазначити, що організаційна структура підприємства – це сукупність певних елементів, підрозділів, які формуються на кожному підприємстві відповідно до його цілей та завдань підприємства, відображаючи при цьому взаємозв’язки між підрозділами, їхню ієрархічну побудову, сприяючи координаційній діяльності підприємства.

Кожне підприємство має свою власну ОСУ, яка є індивідуальною, проте може мати спільні аспекти з іншими ОСУ. О.Кузьмін і О.Мельник [1, с. 80] виділяють такі види організаційних структур управління підприємства: лінійну, функціональну та комбіновану. Лінійна ОСУ характеризується простою, чіткістю і зрозумілістю взаємовідносин ланок і працівників управління. При такій структурі кожен виконавець має одного безпосереднього керівника. Дана структура має ряд позитивних і негативних аспектів, зокрема до позитивних можна віднести узгодженість дій, чітке підпорядкування відповідно до ієрархічної піраміди (кожний керівник відповідає безпосередньо за виконання завдань його підопічних), а до негативних можна віднести, те що вона не є гнучкою, непристосованою до оперативних і поточних завдань, на керівника покладено високі вимоги, щодо його кваліфікаційного рівня з різних завдань.