

Strategie marki w marketingu międzynarodowym

Mariusz Głowacki

Podsumowanie

Wprowadzenie marki na rynek międzynarodowy jest wyzwaniem, które pojawia się na drodze rozwoju wiele przedsiębiorstw. Marka wprowadzona na rynki zagraniczne staje w obliczu nowych uwarunkowań makro i mikrootoczenia. Nie mając na nie praktycznie żadnego wpływu przedsiębiorstwo może jednak zastosować odpowiednią strategię, uzasadnioną własnym potencjałem wewnątrzorganizacyjnym.

Celem artykułu jest usystematyzowanie wiedzy dotyczącej czynników, które decydują o skuteczności strategii marki na rynkach międzynarodowych. Autor wychodzi tu poza zbiór czynników stricte marketingowych, podkreślając także znaczenie rozwiązań organizacyjnych, kulturowych i motywacyjnych. Realizacja tak postawionego celu następuje poprzez opisanie podstawowych strategii marek na rynkach międzynarodowych i ustalenie, jakie uwarunkowania wewnątrzorganizacyjne sprzyjają decyzjom dotyczącym zastosowania poszczególnych typów architektury marki, a jakie utrudniają wdrażanie takich decyzji. W artykule podkreślona zostaje waga podejścia systemowego.

Słowa kluczowe: strategia marki na rynku międzynarodowym, zarządzanie marką, architektura marki, struktura organizacyjna, procesy zarządzania, kultura organizacyjna