

**Anna Maria Nikodemka-Wołowik**

## **KOMUNIKOWANIE TOŻSAMOŚCI RYNKOWEJ W OTOCZENIU MIĘDZYNARODOWYM**

**Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008**

Do znamienych cech współczesnego otoczenia organizacji należy postępujący wzrost znaczenia wartości niematerialnych, spowodowany nasileniem konkurencji w skali międzynarodowej, implikującym zwiększenie inwestycji we własność intelektualną. Filarami funkcjonowania organizacji stają się cenne aktywa, trudne do skopiowania, wśród których znajdują się także atrybuty tożsamości rynkowej. Jednocześnie wyrażenie określona tożsamość, stanowi istotny czynnik tworzenia przewagi konkurencyjnej i sprzyja budowaniu więzi partnerskich na rynku, wpisując się we współczesną ideę marketingu relacyjnego i marketingu wartości.

W warunkach globalizacji trudno analizować znaczenie tożsamości zawężając ramy rozważań do kraju macierzystego podmiotów rynkowych, nawet jeśli nie uczestniczą one aktywnie w najprostszej formie umiędzynarodowienia, czyli imporcie czy eksporcie. Organizacje w sposób czynny i bierny ulegają procesowi internacjonalizacji, toteż konieczne jest osadzenie koncepcji tożsamości w systemie otoczenia międzynarodowego. Skoncentrowano się na roli, jaką w tworzeniu relacji organizacji z podmiotami tegoż otoczenia ma komunikowanie tożsamości. W ten sposób zaakcentowano, iż jednym z najistotniejszych obiektów rozważań jest rynek, a podmiotem uczestnicy szeroko pojętego procesu wymiany, czyli przedstawiciele danej organizacji i inni jej interesariusze, dokonujący na tymże rynku wyborów. Zjawiska rozpatrywano z perspektywy krajów wysoko i nowo uprzemysłowionych oraz transformujących gospodarkę.

Zwrócono uwagę na zjawisko ogólnospołeczne, ale w wymiarze ekonomicznym, a mianowicie na powrót do wartości humanistycznych. Chodzi o humanizację życia gospodarczego, którą, odzwierciedla koncepcja tożsamości proponowana w pracy, przeciwstawiająca się erozji etyki w postępowaniu tak jednostek, jak i organizacji. Obserwacja życia gospodarczego i rysujących się w nim tendencji skłania do zastanowienia się nad podejmowaniem we współczesnej ekonomii, tak żywej i potrzebnej dyskusji na temat szeroko pojętego zaangażowania społecznego podmiotów rynkowych. Analiza zjawisk gospodarczych, przeprowadzona w pracy, budzi refleksje dotyczące między innymi wkomponowania społecznej wrażliwości w koncepcję tożsamości rynkowej jako mocnego filaru organizacji.

Ważnym fragmentem pracy jest analiza przedsiębiorstw rodzinnych pod kątem komunikowania tożsamości, przy jednoczesnym wykazaniu ich znaczenia w skali międzynarodowej jako istotnych przedmiotów badań naukowych, także z punktu widzenia praktyki gospodarczej. Książka składa się z sześciu rozdziałów o następujących tytułach:

1. Teoretyczne podstawy koncepcji tożsamości rynkowej.
2. Istota tożsamości rynkowej i jej komunikowanie.
3. Uwarunkowania funkcjonowania organizacji w otoczeniu międzynarodowym.
4. Źródła i znaczenie przymiotów tożsamości w kontekście międzynarodowym.
5. Narzędzia komunikowania tożsamości a uwarunkowania międzynarodowe.

6. Realizacja koncepcji tożsamości w przedsiębiorstwach rodzinnych wobec wyzwań otoczenia międzynarodowego.