

Spis treści

Od autorów

ROZDZIAŁ 1

TEORETYCZNE ASPEKTY MARKETINGU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Paweł Bryła

- 1.1. Marketing strategiczny i przewaga konkurencyjna
- 1.2. Orientacje strategiczna i marketingowa
- 1.3. Integracja kanału rynku
- 1.4. Specyfika marketingu produktów żywnościowych

ROZDZIAŁ 2

ROZWÓJ EKSPORTU POLSKIEJ ŻYWNOŚCI PO AKCESJI DO UNII EUROPEJSKIEJ

Paweł Bryła

- 2.1. Wybrane cechy Jednolitego Rynku Europejskiego
- 2.2. Uwarunkowania i konsekwencje internacjonalizacji przedsiębiorstw
- 2.3. Tendencje rozwojowe polskiego handlu zagranicznego
- 2.4. Spektakularny wzrost eksportu polskiej żywności

ROZDZIAŁ 3

KONKURENCYJNOŚĆ POLSKICH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH NA JEDNOLITYM RYNKU EUROPEJSKIM

Paweł Bryła

- 3.1. Badania konkurencyjności polskich przedsiębiorstw
- 3.2. Działania dostosowawcze i pozycja polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego
- 3.3. Branża mleczarska
- 3.4. Branża mięsna
- 3.5. Branża owocowo-warzywna
- 3.6. Produkty regionalne

ROZDZIAŁ 4

ANALIZA WYNIKÓW BADANIA POLSKICH PRODUCENTÓW ŻYWNOŚCI

Paweł Bryła

- 4.1. Charakterystyka badanej próby przedsiębiorstw
- 4.2. Wpływ integracji europejskiej na kondycję badanych przedsiębiorstw
- 4.3. Orientacja proeksportowa badanych przedsiębiorstw
- 4.4. Determinanty przewagi konkurencyjnej badanych przedsiębiorstw
- 4.5. Strategiczne kierunki rozwoju badanych przedsiębiorstw
- 4.6. Bariery rozwoju badanych przedsiębiorstw
- 4.7. Zależności statystyczne między wybranymi cechami mierzalnymi

ROZDZIAŁ 5

STRATEGIE WIODĄCYCH PRODUCENTÓW ARTYKUŁÓW MLECZARSKICH NA RYNKU POLSKIM - STUDIA PRZYPADKÓW

Tomasz Domański

- 5.1. SM Mlekpól - strategia budowania silnej marki
- 5.2. SM Mlekovita - strategia "challengera"
- 5.3. Bakoma - od firmy rodzinnej do spółki giełdowej

Spis treści

- 5.4. Ekołukta Sp. z o.o. - strategia "ekologiczna"
- 5.5. Wyzwania strategiczne dla producentów artykułów mleczarskich

ROZDZIAŁ 6

STRATEGIE WIODĄCYCH PRODUCENTÓW MIĘSA I WĘDLIN NA RYNKU POLSKIM - STUDIA PRZYPADKÓW

Tomasz Domański

- 6.1. Wprowadzenie
- 6.2. Animex - strategia zarządzania portfelem znanych marek
- 6.3. Sokołów SA - strategia rozwoju z udziałem inwestorów zagranicznych
- 6.4. Polski Koncern Mięsny (PKM) Duda - strategia nadmiernie szybkiego wzrostu
- 6.5. Wyzwania strategiczne dla producentów mięsa i wędlin

ROZDZIAŁ 7

STRATEGIE WIODĄCYCH PRODUCENTÓW SOKÓW I PRZETWORÓW OWOCOWO-WARZYWNYCH NA RYNKU POLSKIM - STUDIA PRZYPADKÓW

Tomasz Domański

- 7.1. Grupa Maspex Wadowice - strategia spektakularnego rozwoju
- 7.2. Agros Nova - strategia szerokiej oferty marek
- 7.3. Wyzwania strategiczne dla producentów soków i przetworów owocowo-warzywnych

ROZDZIAŁ 8

STRATEGIE WYBRANYCH DYSTRYBUTORÓW PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH NA RYNKU POLSKIM - STUDIA PRZYPADKÓW

Tomasz Domański

- 8.1. Nowoczesne kanały dystrybucji produktów żywnościowych - wyzwania strategiczne
- 8.2. Biedronka - studium przypadku największej w Polsce sieci handlowej
- 8.3. Alma Market SA - sieć polskich wielkopowierzchniowych sklepów delikatesowych
- 8.4. Krakowski Kredens - sieć sklepów z tradycyjnymi produktami żywnościowymi
- 8.5. Wyzwania strategiczne dla dystrybutorów produktów żywnościowych

Zakończenie

Bibliografia