

Spis treści

Wstęp	9
Wstęp do wydania szóstego	11
1. Strategie i zarządzanie strategiczne	13
1.1. Istota strategii przedsiębiorstwa	13
1.1.1. Określenie i definicja strategii	13
1.1.2. Struktura strategii i cechy strategii	16
1.1.3. Determinizm czy swoboda wyboru strategicznego — integrujący model W.F. Joyce'a i L.G. Hrebiniaka	20
1.2. Rodzaje strategii przedsiębiorstwa	36
1.2.1. Strategie menedżerskie i właścicielskie	36
1.2.2. Strategie synoptyczne i inkrementalne	37
1.2.3. Strategie według zachowań menedżerskich	38
1.2.4. Strategie wyodrębnione ze względu na sposób utrzymywania równowagi or- ganizacji z otoczeniem	40
1.2.5. Strategie konkurencji i strategie relacyjne	41
1.2.6. Strategie uwzględniające sytuacje organizacji i jej otoczenia	43
1.2.7. Strategie według struktury organizacji	45
1.2.8. Strategie wyodrębnione ze względu na wzrost i rozwój	46
1.2.9. Strategie konkurencji na poziomie domen	49
1.2.10. Koncepcja klasyfikacji strategii według poziomów epistemologicznych	55
1.3. Rynkowe uwarunkowania strategii	61
1.3.1. Rozwój niszy rynkowej	61
1.3.2. Strategie I fazy rozwoju niszy rynkowej	66
1.3.3. Strategie II fazy rozwoju niszy rynkowej	69
1.3.4. Strategie III fazy rozwoju niszy rynkowej	72
1.4. Zarządzanie strategiczne	76
1.4.1. Geneza zarządzania strategicznego	76
1.4.2. Zarządzanie strategiczne jako poziom zarządzania	79
1.4.3. Strategia jako instrument zarządzania	81
1.4.4. Struktura procesu zarządzania strategicznego	84
1.4.5. Wybrane koncepcje zarządzania strategicznego	90
1.4.6. Zarządzanie strategiczne — próba definicji	97
2. Planowanie strategiczne	99
2.1. Opcje procedur identyfikacji strategii	99
2.2. Teleologiczne i metodyczne elementy analizy strategicznej	107
2.2.1. Wizja — misja — cele organizacji	107
2.2.2. Analiza otoczenia	114
2.2.3. Analiza przedsiębiorstwa	126
2.2.4. Zintegrowana analiza organizacji i jej otoczenia	146

2.3. Metody planowania strategicznego	159
2.3.1. Analiza strategiczna SWOT	159
2.3.2. Metody portfelowe	164
2.3.3. Analiza strategiczna SPACE	192
2.4. Uniwersalne metody planowania i analizy w zarządzaniu strategicznym	199
2.4.1. Prognozowanie gospodarcze	199
2.4.2. Programowanie matematyczne	215
2.4.3. Wielowymiarowa analiza porównawcza	220
2.4.4. Analiza systemowa	224
2.4.5. Komputerowe wspomaganie planowania strategicznego	230
3. Strategie funkcjonalne	238
3.1. Strategie marketingowe	238
3.1.1. Cykl życia produktu	241
3.1.2. Strategie w układzie marketingu mix	247
3.1.3. Strategie osiągania przewagi konkurencyjnej	265
3.1.4. Strategie oddziaływania na nabywcę	277
3.1.5. Strategia kreowania relacji z klientem. Relacje z klientem jako obopólna wartość	282
3.1.6. Strategie marketingowe w układzie międzynarodowym	288
3.2. Strategie produkcyjne	291
3.2.1. Strategie produkcyjne w kategoriach techniczno-organizacyjnych i dywersyfikacji działalności	291
3.2.2. Strategie produkcyjne jako sposoby osiągania przewagi konkurencyjnej	299
3.3. Strategie personalne	308
3.3.1. Zagadnienia wstępne	308
3.3.2. Pojęcie i rodzaje strategii personalnych	309
3.3.3. Strategia personalna a strategia ogólna firmy	312
3.3.4. Znaczenie strategii personalnej	316
3.3.5. Strategia personalna w praktyce organizacyjnej	317
3.4. Strategie finansowe	319
3.4.1. Charakterystyka strategii finansowej	319
3.4.2. Cel finansowy przedsiębiorstwa	320
3.4.3. Finansowa charakterystyka rodzajów działalności gospodarczej	324
3.4.4. Finansowa ocena strategii przedsiębiorstwa	330
3.4.5. Finansowe strategie wzrostu przedsiębiorstwa	336
4. Implementacja strategii. Controlling strategiczny	343
4.1. Strategia a struktura organizacyjna w kontekście rozwoju niszy rynkowej ..	343
4.1.1. Strategie a struktury organizacyjne I fazy rozwoju niszy rynkowej	344
4.1.2. Strategie a struktury organizacyjne II fazy rozwoju niszy rynkowej	356
4.1.3. Strategie a struktury organizacyjne III fazy rozwoju niszy rynkowej	369
4.2. Struktury organizacyjne typu M jako konsekwencje strategii rozwoju i minimalizacji kosztów	381

4.2.1. Alianse strategiczne, franchising, fuzje i przejęcia	381
4.2.2. Struktury układu outsourcingowego	390
4.3. Kulturowe uwarunkowania strategii	398
4.3.1. Istota i funkcje kultury organizacyjnej	399
4.3.2. Znaczenie kultury organizacyjnej w zarządzaniu strategicznym	403
4.3.3. Typy kultury organizacyjnej	404
4.3.4. Kultura organizacyjna jako czynnik determinujący strategię	409
4.3.5. Kultura organizacyjna jako czynnik implementacji strategii	411
4.3.6. Strategie zmian kulturowych w aspekcie międzynarodowej działalności przedsiębiorstw	413
4.4. Organizacja planowania strategicznego w przedsiębiorstwie	419
4.4.1. Modele organizacyjnych uwarunkowań strategii firmy	419
4.4.2. Ogólne problemy procedur i struktur organizacji planowania strategicznego	422
4.4.3. Wybrane procesy organizacji planowania strategicznego	424
4.4.4. Sesja strategiczna	433
4.5. Controlling strategiczny	440
5. Współczesne koncepcje w zarządzaniu strategicznym	448
5.1. Wybrane współczesne ujęcia strategii	449
5.1.1. Strategiczna karta wyników	449
5.1.2. Model biznesu	451
5.1.3. Ciąg strategiczny	453
5.1.4. Opcje strategiczne	457
5.1.5. Dominująca logika	463
5.1.6. Proste zasady	466
5.1.7. Koncepcja J.C. Collinsa i J.I. Porrasa	469
5.1.8. Współtworzenie wartości jako nadrzędna ideologia	472
5.1.9. Strategia w języku zasobów	475
5.1.10. Strategia w języku okazji	478
5.2. Zagadnienia strategii w wybranych współczesnych koncepcjach organizacji i zarządzania	483
5.2.1. Organizacja procesowa	483
5.2.2. Organizacja wirtualna	494
5.2.3. Sieci międzyorganizacyjne	503
5.2.4. Zarządzanie wiedzą	513
5.2.5. Zarządzanie na krawędzi chaosu	522