

Spis treści

Wstęp	9
 część I. Podstawy zarządzania strategicznego	
ROZDZIAŁ 1. Tradycyjne i nowe koncepcje zarządzania strategicznego	15
1.1. Problemy zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie	15
1.2. Istota zarządzania strategicznego oraz strategii	21
1.3. Klasyfikacja koncepcji zarządzania strategicznego	28
1.4. Klasyczne koncepcje zarządzania strategicznego	36
1.4.1. Zarządzanie strategiczne a teorie firmy oraz teorie wzrostu firmy	36
1.4.2. Koncepcja strategii wzrostu Ansoffa	41
1.4.3. Model Andrews	47
1.4.4. Strategie a etapy rozwoju przedsiębiorstwa według Chandlera	49
1.5. Nowe warunki zarządzania strategicznego oraz nowe kierunki jego rozwoju	54
1.6. Mechanistyczna oraz organiczna koncepcja zarządzania strategicznego	62
Pytania kontrolne	68
Zalecana literatura	69
 ROZDZIAŁ 2. Proces zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie	70
2.1. Cele i zadania przedsiębiorstwa	70
2.2. Wizja strategiczna oraz misja	74
2.3. Podstawowe koncepcje formułowania strategii	78
2.4. Procedury i etapy zarządzania strategicznego	84
2.5. Kryteria zastosowania zarządzania strategicznego w praktyce	94
Pytania kontrolne	97
Zalecana literatura	97
 ROZDZIAŁ 3. Analiza strategiczna przedsiębiorstwa i jego otoczenia	98
3.1. Cele, zakres i metody analizy strategicznej	98
3.2. Modele i metody analizy otoczenia przedsiębiorstwa	108
3.2.1. Model cyklu życia produktu i sektora	108
3.2.2. Analizy sektorowe	110
3.2.3. Atrakcyjność inwestycyjna krajów i regionów	115
3.2.4. Analiza otoczenia konkurencyjnego według Portera	119

3.3. Zakres i metody analizy zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa	121
3.3.1. Analiza konkurencyjnych zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa	122
3.3.2. Koncepcja łańcucha wartości	125
3.3.3. Krzywa doświadczenia	128
Pytania kontrolne	130
Zalecana literatura	130
ROZDZIAŁ 4. Analityczne metody formułowania strategii przedsiębiorstwa	131
4.1. Formułowanie strategii według procedury SWOT	131
4.2. Modele portfelowe jako podstawa formułowania strategii	140
4.3. Macierz wzrostu/udziału autorstwa firmy Boston Consulting Group (BCG). . .	144
4.4. Model atrakcyjności sektorów/siły konkurencyjnej firmy McKinsey (McK) . . .	149
4.5. Model cyklu życia sektora/siły konkurencyjnej firmy A.D. Little (ADL)	157
4.6. Walory i ograniczenia modeli portfelowych	162
Pytania kontrolne	164
Zalecana literatura	164
ROZDZIAŁ 5. Procesy wdrażania, kontroli oraz weryfikacji strategii	165
5.1. Ogólne zasady i warunki wdrażania strategii	165
5.2. Kontrola strategiczna oraz weryfikacja strategii	171
5.3. Strategiczna Karta Wyników	177
Pytania kontrolne	184
Zalecana literatura	184
CZĘŚĆ II. Konkurencyjność oraz strategie konkurencji przedsiębiorstwa	
– poziom strategicznych jednostek biznesu	
ROZDZIAŁ 6. Kategorie konkurencyjności w gospodarce i w przedsiębiorstwie	187
6.1. Obiekty i czynniki analizy konkurencyjności	187
6.2. Rynkowe determinanty konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz konkurencyjność przedsiębiorstwa z punktu widzenia klientów	192
6.3. Konkurencyjność przedsiębiorstwa z punktu widzenia właścicieli, potencjalnych inwestorów oraz zarządu	195
6.4. Metody oceny pozycji i siły konkurencyjnej przedsiębiorstwa	197
Pytania kontrolne	202
Zalecana literatura	203
ROZDZIAŁ 7. Rynkowe i zasobowe strategie konkurencji oraz procedury ich budowy . . .	204
7.1. Typy i rodzaje strategii konkurencji	204
7.2. Rodzaje rynkowych i zasobowych strategii konkurencji	210
7.3. Procedury i metody budowy rynkowej strategii konkurencji	216
7.3.1. Tworzenie strategii konkurencji na istniejącym rynku	217
7.3.2. Procedury tworzenia strategii konkurencji na nowych rynkach produkto- wych lub/i geograficznych	220
7.4. Procedury i metody tworzenia zasobowej strategii konkurencji	226
Pytania kontrolne	231
Zalecana literatura	231

ROZDZIAŁ 8. Koncepcje źródeł konkurencyjności przedsiębiorstwa	232
8.1. Podstawowe koncepcje osiągania i utrzymania konkurencyjności	232
8.2. Marketingowa koncepcja konkurencyjności. Strategia marketingowa a strategia konkurencji	236
8.3. Przedsiębiorcza koncepcja konkurencyjności	240
8.4. Koncepcja kluczowych kompetencji firmy	254
8.5. Wyróżniające firmę zdolności	260
8.6. Informacja oraz nowe technologie informacyjne jako źródło konkurencyjności	266
8.7. Organizacja ucząca się oraz bazująca na wiedzy	270
8.8. Relacje przedstawionych koncepcji konkurencyjności	278
Pytania kontrolne	283
Zalecana literatura	284

część III. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa – poziom zarządzania korporacją

ROZDZIAŁ 9. Typy i rodzaje strategii rozwoju przedsiębiorstwa	289
9.1. Podstawowe warianty strategii rozwoju i wzrostu przedsiębiorstwa	289
9.2. Zasady i metody wyboru strategii rozwoju przedsiębiorstwa	296
9.2.1. Trzyetapowy model rozwoju przedsiębiorstwa	296
9.2.2. Pozycja firmy i popyt a strategię rozwoju firmy	300
9.2.3. Model SPACE	303
9.3. Strategie konkurencji oraz wzrostu małych przedsiębiorstw	305
Pytania kontrolne	312
Zalecana literatura	313
ROZDZIAŁ 10. Strategie specjalizacji oraz dywersyfikacji przedsiębiorstwa	314
10.1. Warianty strategii wzrostu przedsiębiorstwa wyspecjalizowanego	314
10.2. Zasady wyboru strategii penetracji rynku oraz rozwoju rynku	320
10.3. Istota i rodzaje dywersyfikacji	328
10.4. Skala i tendencje rozwoju dywersyfikacji przedsiębiorstwa	335
10.5. Zasady decyzji o dywersyfikacji i jej kierunkach	340
Pytania kontrolne	350
Zalecana literatura	350
ROZDZIAŁ 11. Umieźdzynarodowienie i globalizacja przedsiębiorstwa	351
11.1. Międzynarodowa konkurencyjność przedsiębiorstwa	351
11.2. Istota umieźdzynarodowienia i globalizacji przedsiębiorstwa	358
11.3. Ograniczenia umieźdzynarodowienia przedsiębiorstw	366
11.4. Strategia multinarodowa, międzynarodowa, transnarodowa oraz globalna	370
11.4.1. Cechy strategii wielonarodowej oraz globalnej	372
11.4.2. Zasady wyboru strategii międzynarodowej oraz transnarodowej	383
11.5. Strategie wejścia przedsiębiorstwa na rynki zagraniczne	385
Pytania kontrolne	393
Zalecana literatura	393

CZĘŚĆ IV. Strategie tworzenia i rozwoju sieci przedsiębiorstw – poziom zarządzania siecią

ROZDZIAŁ 12. Sieci przedsiębiorstw oraz strategie ich tworzenia i rozwoju	397
12.1. Istota i rodzaje sieci przedsiębiorstw	397
12.2. Rozwój sieci przedsiębiorstw	402
12.3. Strategie tworzenia i rozwoju sieci przedsiębiorstw	405
12.4. Zintegrowane łańcuchy dostaw	408
12.5. Sieci klastrowe	414
12.6. Zrzeszenia oraz stowarzyszenia przedsiębiorstw	418
Pytania kontrolne	419
Zalecana literatura	419
ROZDZIAŁ 13. Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw oraz alianse strategiczne	420
13.1. Rodzaje fuzji i przejęć	420
13.2. Skala i dynamika procesów fuzji i przejęć	425
13.3. Motywy i efekty fuzji i przejęć	429
13.4. Metoda wewnętrzna <i>versus</i> zewnętrzna oraz procedury M&A	436
13.5. Strategie rozwoju przedsiębiorstwa a fuzje i przejęcia	441
13.6. Alianse strategiczne	444
13.6.1. Istota oraz obszary aliansów strategicznych	444
13.6.2. Alianse strategiczne a strategie rozwoju firmy	448
13.6.3. Obszary i formy aliansów strategicznych	450
13.6.4. Skala rozwoju oraz tendencje aliansów strategicznych	454
13.6.5. Zasady wyboru aliantów oraz warunki ich powodzenia	455
13.7. Fuzje i przejęcia a alianse strategiczne oraz inne typy sieci	460
Pytania kontrolne	464
Zalecana literatura	465
ROZDZIAŁ 14. Strategie outsourcingu produkcji i usług	466
14.1. Definicja oraz rodzaje outsourcingu	466
14.2. Efekty zastosowania strategii outsourcingu	472
14.2.1. Rodzaje efektów outsourcingu	472
14.2.2. Efekty outsourcingu produkcji	474
14.2.3. Efekty outsourcingu procesów zarządczych	476
14.2.4. Efekty zleceniobiorców outsourcingu	477
14.3. Skala i dynamika rozwoju outsourcingu	478
14.4. Zasady decyzji o outsourcingu, jego zakresie i kierunkach	483
Pytania kontrolne	490
Zalecana literatura	490
Bibliografia	491
O Autorze	504