



Spis treści

Przedmowa do wydania trzeciego	9
Wprowadzenie	11
 1. Analiza strategiczna — zakres i wykorzystanie ..	17
Pojęcie, geneza i rozwój analizy strategicznej	17
Użytkownicy analizy strategicznej	29
Metodyka planowania strategicznego	31
Zakres analizy strategicznej	33
 2. Analiza makrootoczenia	38
Makrootoczenie i jego składniki	38
Analiza makrootoczenia	48
Metody scenariuszowe	65
 3. Analiza otoczenia konkurencyjnego	92
Zakres i cele analizy otoczenia konkurencyjnego	92
Analiza „pięciu sił” M.E. Portera	98
Profil ekonomiczny sektora	120
Punktowa ocena atrakcyjności sektora	122
Mapa grup strategicznych	126

Koncepcja grom	138
Krzywa doświadczeń	140
Analiza potencjału globalizacyjnego sektora	149
4. Analiza potencjału strategicznego przedsiębiorstwa	161
Zasady i sposoby badania potencjału strategicznego	161
Bilans strategiczny przedsiębiorstwa	164
Analiza kluczowych czynników sukcesu	169
Analiza łańcucha wartości	184
Cykl życia produktu i technologii	191
Metody portfelowe	201
5. Ocena pozycji strategicznej przedsiębiorstwa	218
Portfelowe metody oceny pozycji strategicznej przedsiębiorstwa	218
Analiza SWOT	234
6. Źródła informacyjne analizy strategicznej	247
Informacja — kluczowy czynnik sukcesu	247
Źródła informacji o makrootoczeniu	250
Źródła informacji o otoczeniu sektorowym	268
Informacje wewnętrzne o przedsiębiorstwie	286
Budowanie i ochrona systemu informacji strategicznej w przedsiębiorstwie	293
Aneks	
Zestaw instrukcji stosowania wybranych metod analizy strategicznej	297
Załącznik 1	
Budowanie scenariusza	299
Załącznik 2	
Analiza atrakcyjności sektora według modelu Portera	316
Załącznik 3	
Ocena punktowa atrakcyjności sektora	321

Załącznik 4	
Budowa mapy grup strategicznych	322
Załącznik 5	
Pomiar potencjału globalizacyjnego sektora	325
Załącznik 6	
Cykl życia produktu	328
Załącznik 7	
Analiza i projektowanie portfela produkcji za pomocą macie- rzy BCG	334
Załącznik 8	
Punktowa ocena kluczowych czynników sukcesu	337
Załącznik 9	
Analiza profili konkurencyjnych przedsiębiorstw	339
Załącznik 10	
Analiza łańcucha wartości	341
Załącznik 11	
Ocena i projektowanie pozycji strategicznej firmy zdywersyfiko- wanej za pomocą macierzy McKinseya	343
Załącznik 12	
Ocena i projektowanie pozycji strategicznej firmy zdywersyfiko- wanej za pomocą macierzy Hofera	346
Bibliografia	349