

Spis treści

Wstęp	9
------------------------	---

ROZDZIAŁ 1

Strategie niskich cen — przypadek sieci dyskontowych	13
1.1. Istota zagadnienia	13
1.2. Uwarunkowania rozwoju sieci dyskontowych	14
1.2.1. Charakterystyka nowoczesnego sklepu dyskontowego	14
1.2.2. Czynniki stymulujące rozwój sieci dyskontowych	16
1.2.3. Przyczyny sukcesu rynkowego sieci dyskontowych	21
1.3. Rozwój sieci dyskontowych na świecie	24
1.3.1. Niemcy — europejska ojczyzna sklepów dyskontowych	24
1.3.2. Międzynarodowa ekspansja niemieckiej sieci Aldi	25
1.3.3. Sklepy superdyskontowe DiA francuskiej grupy Carrefour	30
1.3.4. Sieci dyskontowe francuskiej grupy Casino	33
1.4. Rozwój sieci sklepów dyskontowych w Polsce	35
1.4.1. Charakterystyka podstawowych tendencji	35
1.4.2. Główne sieci dyskontowe	39
1.4.3. Przyszłość sieci sklepów dyskontowych w Polsce	49
1.5. Wnioski	52

ROZDZIAŁ 2

Strategie rozwoju marki własnej	54
2.1. Istota zagadnienia	54
2.2. Tendencje rozwoju marek własnych na świecie	56
2.2.1. Intensywny rozwój marek handlowych	56
2.2.2. Postrzeganie marek handlowych przez producentów	62
2.2.3. Postrzeganie marek handlowych przez klientów	65

2.2.4.	Relacje między sieciami handlowymi a podwykonawcami marek	66
2.2.5.	Rozwój marek handlowych w USA (sieć Wal-Mart — studium przypadku)	67
2.2.6.	Strategia marki własnej we francuskiej sieci Carrefour (od produktów markowych do produktów bez marki — studium przypadku)	70
2.2.7.	Wnioski	72
2.3.	Marki handlowe obecne na rynku polskim	73
2.3.1.	Marki własne wybranych zagranicznych sieci hiper- i supermarketów	75
2.3.2.	Marki własne wybranych zagranicznych sieci cash and carry	95
2.3.3.	Marki własne wybranych zagranicznych sieci dyskontowych	101
2.3.4.	Typologia strategii marki własnej	106
2.4.	Wnioski	110

ROZDZIAŁ 3

Strategie konkurencji przez jakość

3.1.	Istota zagadnienia	115
3.2.	Hipermarkety — poszukiwanie nowej formuły sklepu	115
3.2.1.	Koncepcja mikroświatów	123
3.3.	Strategia francuskiej grupy Carrefour	125
3.3.1.	Wybrane kierunki kluczowych działań strategicznych grupy	126
3.4.	Wielkopowierzchniowe sklepy specjalistyczne	130
3.4.1.	Poszukiwanie przewagi konkurencyjnej w stosunku do oferty hipermarketów	133
3.4.2.	Globalizacja strategii wielkopowierzchniowych sklepów specjalistycznych	136
3.5.	Uwarunkowania rozwoju wielkopowierzchniowych sklepów specjalistycznych w Polsce	137
3.5.1.	Model rozwoju globalnego	138
3.5.2.	Model penetracji rynku polskiego wspólnie z siecią hipermarketów	139
3.5.3.	Model penetracji rynku polskiego w ramach zintegrowanego centrum handlowego obejmującego różnego rodzaju sieci sklepów	139
3.5.4.	Model rozwoju wielkopowierzchniowych sklepów specjalistycznych w ramach projektu koordynowanego przez firmę deweloperską lub firmę specjalizującą się w zarządzaniu centrami handlowymi	140
3.5.5.	Model rozwoju wielkopowierzchniowych sklepów specjalistycznych w ramach zintegrowanej sieci franchisingowej	141

3.5.6.	Model początkowej internacjonalizacji strategii sieci	141
3.5.7.	Wnioski	141
3.6.	IKEA — globalna sieć sklepów (studium przypadku).	143
3.6.1.	Zasada koncentracji środków na wybranych przedsięwzięciach	149
3.6.2.	Internacjonalizacja procesów zaopatrzenia	150
3.6.3.	Model sklepu IKEA — filozofia marketingowa sieci	151
3.6.4.	Wizja sklepu przyszłości	153
3.6.5.	Innowacje wprowadzone w największych sklepach sieci IKEA	154
3.6.6.	Szwedzkie korzenie jako fundament globalnego sukcesu firmy	155
3.6.7.	Misja firmy IKEA	156
3.6.8.	Pozycjonowanie oraz repositionowanie oferty sklepów IKEA	156
3.6.9.	Poszukiwanie innowacyjnej koncepcji sklepu	157
3.6.10.	Franchising jako przyszłościowy model rozwoju sieci IKEA	157
3.6.11.	Wyzwania rynku amerykańskiego	158
3.7.	Wnioski	159

ROZDZIAŁ 4

Centra handlowe nowej generacji — strategiczne zarządzanie dużymi projektami inwestycyjnymi

4.1.	Istota zagadnienia	163
4.2.	Nowoczesne centra handlowe w procesie rewitalizacji przestrzeni miejskiej	164
4.2.1.	Rewitalizacja centrów miast — konieczność współpracy inwestorów publicznych i prywatnych	165
4.2.2.	Nowa polityka zarządów miast wobec tworzenia centrów handlowych	169
4.3.	Centra handlowe nowej generacji	170
4.3.1.	Nowa forma rozwiązań architektonicznych	171
4.3.2.	Potrzeba zaspokojenia poczucia bezpieczeństwa klientów	174
4.3.3.	Pozycjonowanie centrum handlowego dla nowej generacji konsumentów	174
4.4.	Doświadczenia francuskie w rozwoju centrów handlowych	177
4.4.1.	Typologia centrów handlowych na przykładzie Francji	178
4.4.2.	Val'Europe — centrum handlowe nowej generacji (studium przypadku).	182
4.4.3.	Carré-Sénart — centrum handlowe nowej generacji (studium przypadku)	185
4.4.4.	Małe specjalistyczne centra handlowe	187
4.5.	Projekt Manufaktura w Łodzi — francuskie centrum handlowe w Polsce (studium przypadku)	188
4.5.1.	Apsys — specjalista od zarządzania dużymi centrami handlowymi	193

4.6.	Niemiecki model centrum handlowego	198
4.6.1.	Grupa ECE Projektmanagement	198
4.6.2.	Wizerunek centrów ECE w Polsce	204
4.6.3.	Nowa formuła — gwarancją sukcesu	206
4.6.4.	Doskonalenie funkcji zarządzania projektami	209
4.6.5.	Efektywne zarządzanie wynajmowaną powierzchnią handlowo- -usługową	209
4.7.	Wnioski	210

ROZDZIAŁ 5

	Strategie oparte na bliskości sieci wobec klienta	213
5.1.	Istota zagadnienia	213
5.2.	Różne wymiary pojęcia „bliskości sieci wobec klienta”	214
5.2.1.	Bliskość fizyczna	214
5.2.2.	Bliskość psychologiczna	216
5.2.3.	Bliskość wirtualna — handel elektroniczny	218
5.3.	Narzędzia służące budowaniu bliskości sieci	220
5.3.1.	Interaktywność i marketing interaktywny	220
5.3.2.	Lojalność jako potwierdzenie bliskości stron	224
5.4.	Bliskość z klientem w ramach formuły sklepu wielkopowierzchnio- wego	226
5.4.1.	Budowanie mikroświatów, czyli próba nowej aranżacji prze- strzeni	226
5.4.2.	Budowanie przyjaznej atmosfery miejsca	229
5.4.3.	Aktywny system doradztwa dla klienta	229
5.4.4.	Interaktywny system komunikowania się z klientem	230
5.4.5.	Efektywne zarządzanie czasem	231
5.4.6.	Wydłużanie czasu zakupów	232
5.5.	Przykłady sieci handlowych wykorzystujących w swej strategii czyn- nik bliskości	234
5.5.1.	Globalna sieć franchisingowa sklepów sąsiedzkich 7-Eleven (studium przypadku)	234
5.5.2.	Polska sieć sklepów sąsiedzkich Żabka (studium przypadku)	244
5.5.3.	Czynnik bliskości w strategii międzynarodowych grup han- dlowych zarządzających wieloformatowym portfelem sklepów	255

Zakończenie	259
------------------------------	------------

Bibliografia	264
-------------------------------	------------