

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Rozdział pierwszy	
OD IMPROWIZACJI DO INNOWACYJNEJ STRATEGII ROZWOJU	
1. KONIECZNOŚĆ PLANOWEGO ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA W GOSPODARCE RYNKOWEJ	12
1.1. Sytuacja przedsiębiorstw handlowych przed 1990 r.	12
1.2. Konsekwencje przejścia do gospodarki rynkowej	14
1.3. U progu myślenia strategicznego	17
2. MYŚLENIE STRATEGICZNE	20
2.1. Przesłanki myślenia strategicznego	21
2.2. Na czym polega myślenie strategiczne?	22
2.3. Przejawy myślenia strategicznego	23
2.3.1. Zarządzanie strategiczne	23
2.3.2. Planowanie strategiczne	24
2.3.3. Planowa ewolucja przedsiębiorstwa	26
3. NARODZINY INNOWACYJNEJ STRATEGII ROZWOJU	28
3.1. Istota strategii rozwoju	29
3.1.1. Pojęcie strategii	29
3.1.2. Hierarchia koncepcji strategicznych	30
3.2. Rodzaje strategii rozwoju	33
3.3. Natura procesów nierutynowych	35
3.3.1. Pojęcie innowacji	35
3.3.2. Innowacja jako proces	36
3.3.3. Cykl życia innowacji	37
3.3.4. Ryzyko innowacyjne	38
Rozdział drugi	
PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWE JAKO PRZEDMIOT INNOWACYJNEJ STRATEGII ROZWOJU	41
1. CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA HANDLOWEGO JAKO PRZEDMIOTU STRATEGII ROZWOJU	41
1.1. Cele przedsiębiorstwa	41
1.2. Przedmiot działania i zakres funkcji rynkowych	45

1.2.1. Luka strategiczna	45
1.2.2. Określenie docelowej pozycji rynkowej	48
1.2.3. Sposób ekspansji	49
1.3. Struktura potencjału wytwórczego — koncepcja SJO	52
1.3.1. Cechy SJO	52
1.3.2. Kryteria wyodrębniania SJO	54
2. PRZEDSIĘBIORSTWO W DYNAMICZNYM OTOCZENIU	57
2.1. Przemiany w środowisku konkurencji	58
2.1.1. Znaczenie dynamiki układu konkurencyjnego	59
2.1.2. Linia walki konkurencyjnej w handlu	60
2.2. Przemiany w sferze konsumpcji	61
2.2.1. Dynamika środowiska społecznego	62
2.2.2. Procesy dywersyfikacji w sferze konsumpcji	63
2.2.3. Społeczeństwo wielokulturowe	64
2.3. Przemiany w środowisku dostawców	66
3. DYNAMIKA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA	69
3.1. Ocena dynamiki rozwoju przedsiębiorstwa	69
3.1.1. Właściwości dynamiczne — tempo wzrostu, miary sukcesu	70
3.1.2. Cykl innowacji	78
3.1.3. Ocena skuteczności. Koszty transakcyjne	80
3.2. Forma przedsiębiorstwa a dynamika rozwoju	83
3.2.1. Forma własności	83
3.2.2. Wielkość przedsiębiorstwa	84
3.2.3. Wiek przedsiębiorstwa	88
Rozdział trzeci	
INNOWACYJNA STRATEGIA ROZWOJU A STRATEGIE MERCHANDISINGOWE	90
1. EWOLUCJA MERCHANDISINGU I JEGO ROLA WE WSPÓŁCZESNYM HANDLU	91
1.1. Emancypacja handlu a merchandising	91
1.2. Merchandising a marketing	93
2. NARZĘDZIA MERCHANDISINGU — MERCHANDISING-MIX	94
3. STRATEGIE MERCHANDISINGOWE	96
3.1. Podstawowe problemy w procesie kształtowania strategii merchandisingowych	97
3.2. Zmienne strategiczne	99
3.3. Strategie asortymentacji	102
3.3.1. Kryteria asortymentacji	102
3.3.2. Specjalizacja a uniwersalizacja	105
3.3.3. Narzędzia strategii asortymentacji	108

3.4. Strategie cenowe	112
3.4.1. Cena jako instrument strategii merchandisingowej	112
3.4.2. Strategie <i>off-price</i> i <i>trading-up</i>	115
3.5. Strategie obsługi	120
3.5.1. Metody obsługi	120
3.5.2. Style obsługi: <i>hard-selling</i> i <i>soft-selling</i>	125
3.5.3. <i>High-tech</i> i <i>high-touch</i>	127
3.6. Strategie filialne	130

Rozdział czwarty

UWARUNKOWANIA SUKCESU INNOWACYJNEJ STRATEGII ROZWOJU

1. SYSTEMATYKA UWARUNKOWAŃ SUKCESU	135
2. KULTURA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI	138
3. TECHNOLOGIA ZARZĄDZANIA	140
3.1. Kontroling	140
3.2. Planowanie	141
3.3. Kontrola	142
4. ROZWÓJ KADR	143
5. ROZWÓJ ORGANIZACYJNY I TECHNOLOGICZNY	145
BIBLIOGRAFIA	150