

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział I. Nowy paradygmat strategii konkurencji	13
1. Podejście pozycjonowania oraz zasobowe do analizy strategii konkurencji	13
2. Integracja pionowa a przewaga konkurencyjna	22
3. Logika tradycyjnego łańcucha wartości. Stary paradygmat strategii konkurencji	30
4. Przyczyny dekonstrukcji łańcucha wartości	35
5. Dekonstrukcja łańcucha wartości. Nowy paradygmat strategii konkurencji	39
6. Nowe strategie konkurencji	48
Literatura	55
Rozdział II. Reakcje na zmiany a konkurencyjność przedsiębiorstw	59
1. Warunki funkcjonowania przedsiębiorstw	59
2. Konieczność dostosowań do zmian jako trwała cecha konkurencyjności podmiotów gospo- darczych	66
2.1. Zmiany zewnętrzne warunków działania i ryzyko przedsięwzięć	66
2.2. Stymulatory i ograniczenia dostosowań w procesie zarządzania zmianą	69
3. Obszary problemowe w badaniu konkurencyjności przedsiębiorstw	71
3.1. Konkurencyjność i mierniki jej oceny	71
3.2. Źródła i sposoby budowy przewagi konkurencyjnej	79
4. Sposoby wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw	85
4.1. Przedsiębiorczość	85
4.2. Środowisko lokalne i polityka mikroekonomiczna	89
4.3. Polityka konkurencji	97
4.4. Racjonalizacja struktur organizacyjno-własnościowych firm	102
Literatura	108
Rozdział III. Sytuacja koniunkturalna a konkurencyjność	113
1. Wartość diagnostyczna wskaźników koniunktury	113
2. Identyfikacja konkurencyjności wybranych rodzajów działalności gospodarczej	131
3. Ocena konkurencyjności przedsiębiorstw różnej wielkości	140
Literatura	143

Rozdział IV. Rola jakości w budowie konkurencyjności firmy	145
Wprowadzenie	145
1. Jakość — filozofia i podstawowe definicje	147
1.1. Łańcuch jakości i spirala jakości	152
1.2. Paradygmat jakości	153
2. Systemy zarządzania jakością	155
2.1. Wewnętrzny system zarządzania jakością	155
2.2. Budowa systemu	155
2.3. Przegląd norm serii ISO 9000:2000	159
2.4. Normy związane	164
2.5. System normalizacji i certyfikacji w Polsce	165
3. Metrologia techniczna a metrologia konsumencka	168
3.1. Rola pomiarów w systemie zarządzania jakością	168
3.2. Pomiary techniczne	173
3.3. Metrologia konsumencka	176
3.4. Integracja informacji	182
4. Wpływ jakości wyrobów na konkurencyjność przedsiębiorstw	185
4.1. Rozważania ogólne	185
4.2. Rola innowacji	188
4.3. Jakość a koszty wytwarzania	191
4.4. Wyniki badań ankietowych	193
5. Zakończenie	200
Literatura	204
 Rozdział V. Konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu żywnościowego — case studies	 207
1. Siła konkurencyjna przedsiębiorstw	208
1.1. Definicja i opis badanej zbiorowości	208
1.2. Ocena pozycji konkurencyjnej firm na rynku	209
1.3. Źródła budowy przewagi konkurencyjnej firm	210
1.4. Sposoby kształtowania zaplecza surowcowego i zbytu	212
2. Jakość konkurencyjności	213
2.1. Terminologia i metodyka badań	213
2.2. Jakość potencjału konkurencyjności	215
2.3. Jakość relacji przedsiębiorstw z otoczeniem	217
2.4. Proces tworzenia wartości dla konsumenta	218
3. Sposoby kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstw mleczarskich	220
3.1. Problem badawczy, cel, zakres badań	220
3.2. Źródła trwałych przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw mleczarskich na rynku	222
3.3. Ocena stanu zasobów i umiejętności badanych firm w stosunku do potrzeb budowania trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku produktów mleczarskich	224
3.4. Ocena stanu zasobów i umiejętności firmy z punktu widzenia możliwości osiągnięcia standardów UE	226
Literatura	229
 Indeks	 230