

Treść

Od Autora	9
= CZĘŚĆ I: SZKOŁY STRATEGII	11
Rozdział 1. Rola strategii organizacyjnej	13
Wprowadzenie	13
Wizja	15
Rynki i produkty	17
Model działania	23
Kontekst budowy strategii	24
Pytania i spory	28
Rozdział 2. Strategia: szkoła planistyczna	33
Główne przesłanki szkoły planistycznej	33
Planowanie w praktyce: doświadczenia General Electric i Emerson Electric	39
Szkoła planistyczna: krytyka i ocena	43
Rozdział 3. Strategia: szkoła ewolucyjna	52
Główne przesłanki szkoły ewolucyjnej	52

Strategia ewolucyjna w praktyce: przypadek Hondy na rynku amerykańskim.....	55
Szkoła ewolucyjna: krytyka i ocena.....	58
Rozdział 4. Strategia: szkoła pozycyjna.....	66
Główne przesłanki szkoły pozycyjnej.....	66
Szkoła pozycyjna w praktyce: przypadek Ambry SA.....	75
Szkoła pozycyjna: krytyka i ocena.....	78
Rozdział 5. Strategia: szkoła zasobów, umiejętności i uczenia się.....	83
Główne przesłanki szkoły zasobów.....	83
Szkoła zasobów w praktyce: przypadek „Gazety Wyborczej”.....	93
Szkoła zasobów: krytyka i ocena.....	96
= CZĘŚĆ II: STRATEGICZNA DIAGNOZA	
OTOCZENIA ORGANIZACJI.....	101
Wprowadzenie.....	103
Rozdział 6. Analiza środowiska firmy.....	106
Otoczenie dalsze i bliższe.....	108
Segmentacja otoczenia.....	109
Analiza strategicznych kibiców organizacji.....	111
Analiza szans i zagrożeń.....	119
Podsumowanie.....	121
Rozdział 7. Model analizy konkurencji w branży.....	125
Wprowadzenie.....	125
Bariery wejścia.....	125
Siły nacisku dostawców i odbiorców.....	132
Zagrożenie ze strony substytutów.....	133
Intensywność rywalizacji w ramach branży.....	134
Przykład uproszczonej analizy strategicznej: globalna branża farmaceutyczna.....	137
Ocena modelu analizy branży Portera.....	141
Rozdział 8. Analiza grup strategicznych.....	143
Pytania analizy sektorowej.....	143
Grupy strategiczne.....	145
Grupy strategiczne w sektorze producentów kamienia naturalnego w Polsce: analiza teoretyczna.....	146
Grupy strategiczne w światowym sektorze producentów zegarków: analiza empiryczna.....	151
Grupy strategiczne: przyczyny powstawania i dynamika zmian.....	157

Znaczenie analityczne grup strategicznych.....	162
Podsumowanie.....	167
= CZĘŚĆ III: STRATEGICZNA DIAGNOZA ORGANIZACJI ...	169
Wprowadzenie.....	171
Rozdział 9. Analiza sił i słabości firmy: budowanie profilu konkurencyjnego.....	173
Analiza SWOT.....	173
Analiza TOWS/SWOT.....	182
Przykład analizy TOWS/SWOT dla instytutu badań rynku i opinii społecznej.....	187
Rozdział 10. Firma jako system działań: analiza aktywności i procesów ...	205
Budowanie przewagi przez tworzenie wartości dodanej.....	205
System działań i krytyczne aktywności: procesowe podejście do analizy strategicznej.....	210
Mapa powiązań.....	212
Rozdział 11. Analiza strategicznych zasobów firmy.....	219
Wprowadzenie.....	219
Zasoby strategiczne.....	219
Tworzywo zasobów strategicznych.....	223
= CZĘŚĆ IV: TWORZENIE STRATEGII FIRMY.....	229
Wprowadzenie.....	231
Rozdział 12. Misja firmy.....	233
Czy warto formułować misję firmy?.....	233
Budowanie misji firmy.....	234
Problemy z formułowaniem misji.....	241
Rozdział 13. Domena: wybory rynków i produktów.....	244
Kluczowe kryteria wyboru domeny.....	244
Perspektywa misji.....	245
Konkurenci i klienci: wzorce bazowych strategii.....	248
Podsumowanie.....	270
Rozdział 14. Metody portfelowe.....	272
Wprowadzenie.....	272
Macierz Boston Consulting Group.....	273
Macierz General Electric.....	277

Macierz Arthura D. Little'a.....	280
Macierz Marakon Associates.....	281
Podsumowanie.....	283
 = CZĘŚĆ V: ARCHITEKTURA ORGANIZACJI.....	285
Wprowadzenie.....	287
Rozdział 15. Konfiguracja techniczno-ekonomiczna.....	290
Dominujące konfiguracje.....	290
Doskonalenie konfiguracji techniczno-ekonomicznej.....	293
Rozdział 16. Konfiguracja społeczna.....	300
Pracownicy jako źródło problemów i rozwiązań.....	300
Zmiana konfiguracji społecznej firmy: studium Johnsonville Sausage Co.....	301
Przestrzeń wyborów: od konfiguracji typu „klan” do konfiguracji typu „rynek”.....	304
Konfiguracja inteligentnej, produktywnej społeczności.....	308
Rozdział 17. Konfiguracja organizacyjna.....	321
Strategia i struktura.....	321
Specjalizacja, centralizacja i koordynacja: strategiczne wybory w two- rzeniu struktury organizacyjnej.....	322
Indeks.....	337