

Spis treści

Nstęp (Anna Adamik)	11
Część 1. Podstawy kształtowania przewagi konkurencyjnej i konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw	13
Rozdział 1. Konkurencyjność i przewaga konkurencyjna MSP w teorii i praktyce (Anna Adamik)	15
1.1. Wprowadzenie	15
1.2. Podstawy teorii konkurencyjności i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw	16
1.3. Specyfika konkurencyjności i przewagi konkurencyjnej MSP	21
1.4. Praktyka budowy konkurencyjności MSP na przykładzie regionu łódzkiego	27
1.5. Podsumowanie	30
Rozdział 2. Konkurencyjność sektora MSP w Polsce (Krystyna Sobczak)	31
2.1. Pojęcie konkurencyjności	31
2.2. Czynniki wpływające na konkurencyjność przedsiębiorstwa	33
2.2.1. Czynniki wpływające pozytywnie na konkurencyjność MSP	34
2.2.2. Czynniki osłabiające konkurencyjność MSP	35
2.3. Czynniki wywierające wpływ na konkurencyjność MSP w opinii przedsiębiorców	36
2.4. Innowacyjność a konkurencyjność MSP	41
Rozdział 3. Analiza kapitału rynkowego i jego wpływ na funkcjonowanie organizacji (Małgorzata Adamska)	43
3.1. Wprowadzenie	43
3.2. Kapitał intelektualny i jego struktura	43
3.3. Kapitał rynkowy organizacji	46
3.3.1. Kapitał kliencki	48

3.3.2. Kapitał kontrahentów	51
3.3.3. Kapitał konkurencji	53
3.4. Podsumowanie	54
Rozdział 4. Determinanty efektywności alokacji zasobów przez małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarkach rynkowych (<i>Izabella Steinerowska-Streb</i>)	55
4.1. Wprowadzenie	55
4.2. Sprzężenia popytowo-podażowe podmiotów w gospodarce rynkowej	56
4.3. Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarkach rynkowych	58
4.4. Czynniki determinujące efektywność alokacji zasobów	61
4.5. Podsumowanie	64
Rozdział 5. Znaczenie wizerunku w budowaniu pozycji konkurencyjnej na rynku MSP (<i>Magdalena Ratalewska</i>)	67
5.1. Czym jest konkurencyjność?	67
5.1.1. Konkurencyjność	68
5.1.2. Przewaga konkurencyjna	68
5.2. Wizerunek jako czynnik budowania przewagi konkurencyjnej MSP	70
5.2.1. Istota wizerunku	70
5.2.2. Wpływ wizerunku na tworzenie przewagi konkurencyjnej MSP	74
5.3. Wizerunek a tożsamość – identyfikacja wizualna	76
5.4. Podsumowanie	77
Rozdział 6. Kształtowanie marek przez małe i średnie przedsiębiorstwa sektora żywnościowego (<i>Hanna Górską-Warzewicz</i>)	79
6.1. Wprowadzenie	79
6.2. Materiał i metodyka	80
6.3. Marka i jej znaczenie z perspektywy przedsiębiorstwa i konsumenta	80
6.4. Koncepcja Kellera i Lehmana – ujęcie teoretyczne	82
6.4.1. Pierwsza płaszczyzna decyzyjna w koncepcji Kellera i Lehmana	82
6.4.2. Druga płaszczyzna decyzyjna w koncepcji Kellera i Lehmana	85
6.4.3. Trzecia płaszczyzna decyzyjna w koncepcji Kellera i Lehmana	86
6.4.4. Czwarta płaszczyzna decyzyjna w koncepcji Kellera i Lehmana	88
6.4.5. Piąta płaszczyzna decyzyjna w koncepcji Kellera i Lehmana	88
6.5. Koncepcja Kellera i Lehmana – ujęcie implementacyjne na potrzeby kształtowania marek w małych i średnich przedsiębiorstwach sektora żywnościowego	90
6.6. Podsumowanie	96

Część 2. Strategie i uwarunkowania budowy przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw	99
Rozdział 7. Zarządzanie relacjami z interesariuszami (Agata Austen)	101
7.1. Wprowadzenie	101
7.2. Teoria interesariuszy w zarządzaniu publicznym	102
7.3. Relacje z interesariuszami	105
7.4. Zarządzanie relacjami z interesariuszami w organizacjach publicznych – wyniki badań empirycznych	109
7.5. Podsumowanie	115
Rozdział 8. Determinanty wyboru strategii rynkowych przez przedsiębiorstwa sektora żywnościowego (Karol Krajewski)	116
8.1. Wprowadzenie	116
8.2. Strategie konkurencji a zachowania małych przedsiębiorstw sektora żywnościowego	117
8.3. Istota i determinanty funkcjonowania rynku żywnościowego	120
8.4. Uwarunkowania wyboru strategii rynkowych przez małe i średnie przedsiębiorstwa sektora żywnościowego	124
8.5. Podsumowanie	129
Rozdział 9. Niedoceniane naśladownictwo – rozwój nowych przedsiębiorstw a konkurencja (Maciej Koczerga)	132
9.1. Wprowadzenie	132
9.2. Wspieranie innowacyjności w polityce gospodarczej	133
9.3. Innowacyjność w przedsiębiorstwach	134
9.3.1. Przedsiębiorcy a pragnienie bycia wyjątkowym	137
9.3.2. Przecenianie innowacyjności technicznej	138
9.4. Innowacyjność a percepcja	139
9.5. Znaczenie imitacji	140
9.6. Imitacje istniejących produktów i rozwiązań	141
9.7. Późniejsze wejście na rynek jako strategia	142
9.8. Przewaga drugiego gracza	143
9.9. Konkutowanie a wartość dla klienta	144
Rozdział 10. Zarządzanie łańcuchem dostaw a rozwój małych i średnich przedsiębiorstw (Anna Baraniecka)	147
10.1. Wprowadzenie	147
10.2. Krótka charakterystyka koncepcji zarządzania łańcuchem dostaw	148
10.3. Doskonałość w zarządzaniu łańcuchem dostaw	150
10.4. Uwarunkowania wykorzystania SCM w Polsce	153
10.5. Podejście małych i średnich przedsiębiorstw do zarządzania łańcuchem dostaw	156

10.6. Poziomy gotowości małych i średnich przedsiębiorstw do zarządzania łańcuchem dostaw	158
10.7. Podsumowanie	159
Rozdział 11. Logistyczne aspekty funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw (Krzysztof Zowada)	
11.1. Wprowadzenie	160
11.2. Rola logistyki w działalności firmy	161
11.3. Specyfika małych i średnich przedsiębiorstw a logistyka	162
11.4. Decyzje logistyczne w MSP	165
11.5. MSP jako ogniwo w łańcuchu dostaw	167
11.6. Podsumowanie	169
Rozdział 12. Jednolitość decyzji w łańcuchu dostaw w przestrzeni wirtualnej (Ewa Kowalska-Napora)	
12.1. Wzorce kryterialne służące do określenia miar przestrzeni	170
12.1.1. Klasyczna teoria decyzji, oparta na parametryzacji decyzyjnej – studium przypadku	172
12.1.2. Wartość relatywna produktu logistycznego	174
12.2. Topologia przestrzeni decyzji jako kontinuum zmian	176
12.2.1. Konstruowanie ogólnego modelu pomiaru	176
12.2.2. Implementacja założeń pola szacowań	181
12.3. Wartość niematerialna jako wyznacznik właściwej strategii	183
Część 3. Rola współdziałania małych i średnich przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej	
Rozdział 13. Menedżerowie w procesie budowania wiedzy na rzecz małych i średnich przedsiębiorstw (Bogusław Kaczmarek)	
13.1. Wprowadzenie	187
13.2. Specyfika funkcjonowania MSP	188
13.3. Współpraca menedżerów w procesie pozyskiwania i wykorzystywania wiedzy	189
13.3.1. Motywy współpracy menedżerów z jednostkami otoczenia biznesowego województwa łódzkiego	190
13.3.2. Zakres przedmiotowy współpracy menedżerów z jednostkami otoczenia biznesu	191
13.4. Podsumowanie	193
Rozdział 14. Współpraca z podmiotami zewnętrznymi a wyniki rynkowe małych i średnich przedsiębiorstw – analiza empiryczna (Łukasz Małys)	
14.1. Wprowadzenie	194

14.2. Analiza kooperacji małych i średnich przedsiębiorstw z podmiotami zewnętrznymi	195
14.2.1. Metodyka badań	195
14.2.2. Współpraca przedsiębiorstw sektora MSP z podmiotami zewnętrznymi ...	196
14.2.3. Współpraca przedsiębiorstw sektora MSP z podmiotami zewnętrznymi a wyniki rynkowe	199
14.3. Podsumowanie	205
Rozdział 15. Motywy współpracy małych i średnich przedsiębiorstw	
– wyniki badań (<i>Milena Ratajczak-Mrozek</i>)	206
15.1. Wprowadzenie	206
15.2. Motywy i korzyści ze współpracy przedsiębiorstw sektora MSP	207
15.3. Motywy współpracy – prezentacja wyników badań	209
15.3.1. Metodyka badań	209
15.3.2. Motywy współpracy postrzegane przez badane przedsiębiorstwa	210
15.3.3. Motywy współpracy związane z technologią i innowacyjnością	214
15.4. Podsumowanie	217
Rozdział 16. Umowy regulujące proces sprzedaży jako formy współdziałania gospodarczego małych przedsiębiorstw (<i>Agnieszka Połomska-Jasienowska</i>)	218
16.1. Wprowadzenie	218
16.2. Pojęcie współdziałania i podstawowe terminy z nim związane	219
16.3. Metodyka oraz wyniki prowadzonych badań	227
16.4. Podsumowanie	233
Rozdział 17. Offshoring przedsiębiorstw usługowych – analiza procesu i jego wpływ na sektor MSP (<i>Karolina Sadowska</i>)	235
17.1. Wprowadzenie	235
17.2. Firmy sektora MSP w Unii Europejskiej	236
17.3. Outsourcing i offshoring jako odpowiedź przedsiębiorstw na zmieniające się uwarunkowania rynkowe	238
17.4. Offshoring w praktyce małych i średnich przedsiębiorstw usługowych w Polsce	246
17.5. Podsumowanie	249
Rozdział 18. Modele biznesu w sektorze turystycznym – ujęcie relacyjne (<i>Tadeusz Falencikowski</i>)	250
18.1. Wprowadzenie	250
18.2. Pojęcie modeli biznesu	251
18.3. Normatywne modele biznesu	253
18.4. Formalnoprawne modele działalności turystycznej	255
18.5. Modele biznesu turystycznego	256
18.6. Podsumowanie	258

Część 4. Internacjonalizacja w teorii i praktyce kształtowania konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw	261
Rozdział 19. Wpływ internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw na ich wyniki ekonomiczne (Marianna Strzyżewska)	263
19.1. Sformułowanie problemu	263
19.2. Problem zależności między internacjonalizacją przedsiębiorstw a ich wynikami ekonomicznymi w literaturze zagranicznej i polskiej	264
19.3. Konceptualizacja badania	267
19.3.1. Teza badania i jej operacjonalizacja	267
19.3.2. Metoda pozyskania danych	270
19.4. Kontekstualizacja analizy wyników badania	270
19.4.1. Cechy podmiotów objętych badaniem	271
19.4.2. Specyfika okresu objętego badaniem	272
19.4.3. Efekt kraju pochodzenia	273
19.5. Analiza wyników statystycznych	274
19.5.1. Poziom zaangażowania przedsiębiorstw w internacjonalizację	274
19.5.2. Poziom częściowych składowych SWI	275
19.5.3. Zależność między SWI i zmianami w poziomie sprzedaży ogółem oraz sprzedaży na rynkach zagranicznych	276
19.5.4. Zależność między SWI i rentownością sprzedaży ogółem oraz rentownością sprzedaży na rynkach zagranicznych	277
19.6. Wnioski z wyników badania	278
19.6.1. Wnioski o charakterze teoretycznym	278
19.6.2. Wniosek o charakterze metodologicznym	279
19.6.3. Wnioski o charakterze normatywnym dla praktyków	280
Rozdział 20. Budowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw przez umiędzynarodowienie działalności – koncepcja kwestionariusza ankiety (Renata Sękowska, Anna Michna, Anna Męczyńska)	281
20.1. Wprowadzenie	281
20.2. Umiędzynarodowienie działalności a budowa przewagi konkurencyjnej MSP	282
20.3. Modele umiędzynarodowienia działalności gospodarczej	283
20.4. Wybrane narzędzia badawcze stosowane w badaniach nad umiędzynarodowieniem działalności gospodarczej MSP	288
20.5. Koncepcja kwestionariusza ankiety jako narzędzia diagnozującego stopień umiędzynarodowienia MSP	291
Bibliografia	295
Słowniczek	313
Indeks	321