

Spis treści

Wstęp	7
Część I	
1. Sieci w nauce i gospodarce	11
1.1. Pojęcie sieci	11
1.2. Sieci w nauce	12
1.3. Teorie i koncepcje związane z sieciami w gospodarce	18
1.4. Podstawowe korzyści dla członków sieci gospodarczej	26
2. Dobra sieciowe	28
2.1. Specyfika dóbr sieciowych	28
2.2. Dobra informacyjne	34
2.3. Wartość dóbr sieciowych	40
3. Sieci przedsiębiorstw	46
3.1. Sieci pionowe	46
3.2. Sieci poziome	55
3.3. Pozostałe klasyfikacje sieci gospodarczych	57
3.4. Wirtualne sieci przedsiębiorstw	63
4. Sieci a rynek	71
4.1. Podstawowe zależności	71
4.2. Oddziaływanie sieci na rynek	73
4.3. Struktury rynku a sieci przedsiębiorstw	80
5. Relacje i rozkład władzy	87
5.1. Relacje międzyorganizacyjne	87
5.2. Formy regulacji rynkowej w łańcuchach dostaw	91
5.3. Rozkład władzy	100
5.4. Konflikty a władza w sieciach	106

6. Sieci a konkurencyjność i strategie przedsiębiorstw	110
6.1. Konkurencyjność sieci i przewaga relacyjna	110
6.2. Konkurencyjność przedsiębiorstwa działającego w sieci	114
6.3. Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa z relacjami sieciowymi	123
6.4. Sieci a strategie i idea kooperencji	125

Część II

7. Sieci w branży odzieżowej	133
7.1. Charakterystyka branży odzieżowej	133
7.2. Sieci i relacje	135
7.3. Sieć franczyzowa	136
7.4. Przykłady grup kapitałowych w segmencie modowym i konfekcyjnym	138
7.5. Zakończenie	140
8. Sieci w branży FMCG	142
8.1. Branża FMCG	142
8.2. Sieci w branży FMCG – ujęcie literaturowe	144
8.3. Sieci w branży FMCG – ujęcie praktyczne	147
8.4. GUSI	149
8.5. SEDEX	152
8.6. ECR	153
8.7. Zakończenie	155
9. Sieci w branży mleczarskiej	157
9.1. Cechy charakterystyczne branży	157
9.2. Czynniki popytowo-podażowe	159
9.3. Ścieżki wzrostu w branży mleczarskiej	161
9.4. Ogniska koordynacyjne	163
9.5. Sieci gospodarcze na przykładzie klastrów	167
9.6. Rekomendacje	169
10. Sieci w branży komputerowej	171
10.1. Charakterystyka branży komputerowej	171
10.2. Sieci w branży komputerowej – przykłady	172
10.3. Podsumowanie	181
11. Sieci w branży motoryzacyjnej	182
11.1. Tworzenie organizacji sieciowej	182
11.2. Tworzenie nowych marek	186
11.3. Wykorzystanie marek istniejących wcześniej	188
11.4. Nawiązywanie współpracy w celu obniżenia kosztów B+R	189
Bibliografia	192