

Spis treści

Wstęp	9
1. Przedsiębiorstwo jako autonomiczny podmiot w systemie gospodarczym — podstawy wiedzy o przedsiębiorstwie	13
1.1. Pojęcie przedsiębiorstwa	13
1.2. Podstawowa klasyfikacja przedsiębiorstw	17
1.2.1. Podział według kryterium własności	17
1.2.2. Podział według kryterium formy organizacyjno-prawnej	20
1.2.3. Podział według kryterium wielkości	26
1.2.4. Podział według kryterium związku kapitałowego z innym przedsiębiorstwem, prawa głosu lub prawa do decydowania	27
1.2.5. Podział według kryterium charakteru (rodzaju) działalności	28
1.2.6. Podział według kryterium terytorialnego rozczłonkowania	28
1.2.7. Przedsiębiorstwa przyszłości	29
1.3. Cele i zasady działalności przedsiębiorstwa	29
1.3.1. Cele podstawowe i cele cząstkowe przedsiębiorstwa	29
1.3.2. Zasady działania przedsiębiorstwa	35
1.4. Zasoby przedsiębiorstwa	38
1.4.1. Zasoby kapitału ludzkiego	40
1.4.2. Majątkowe składniki przedsiębiorstwa	41
1.4.3. Wartości niematerialne i prawne	43
2. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa	47
2.1. Istota, funkcjonowanie, zakres i systematyka procesów funkcjonowania przedsiębiorstwa	47
2.2. Otoczenie przedsiębiorstwa	50
2.3. Strategia przedsiębiorstwa i metody analizy strategicznej	69
2.3.1. Strategia przedsiębiorstwa	69
2.3.2. Metody analizy strategicznej	81
2.4. Koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem	91
2.5. System ekonomiczno-finansowy przedsiębiorstwa	105
2.6. System podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie i uwarunkowania procesu podejmowania decyzji	110
2.7. Planowanie jako ważne narzędzie zarządzania przedsiębiorstwem	118
2.7.1. Zasady, którymi należy kierować się w planowaniu	121
2.7.2. Organizacja i przebieg procesu planowania	122

2.7.3. Rodzaje planów	125
2.7.4. Plan strategiczny — pojęcie i istota	126
2.7.5. Plan operacyjny	130
2.8. Struktura organizacyjna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	135
2.9. System motywacyjny w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	142
2.10. Kontrola w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	146
3. Ekonomia przedsiębiorstwa	155
3.1. Istota, zakres i systematyka tematyczna ekonomiki przedsiębiorstwa	155
3.2. Sprawozdanie finansowe jako podstawowe źródło informacji ekonomicznej o przedsiębiorstwie	158
3.3. Przychody przedsiębiorstwa i czynniki kształtujące poziom przychodów	162
3.4. Koszty działalności przedsiębiorstwa	165
3.4.1. Pojęcie wydatku, nakładu i kosztu	165
3.4.2. Klasyfikacja kosztów przedsiębiorstwa	167
3.5. Wynik operacyjny i wynik finansowy przedsiębiorstwa	192
3.6. Podstawowe mierniki oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstwa	195
3.6.1. Analiza wstępna	198
3.6.2. Analiza wskaźnikowa	200
3.6.3. Model Du Pont'a jako instrument syntetycznej oceny sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa	217
3.7. Ekonomiczna wartość dodana <i>EVA</i> i rynkowa wartość dodana <i>MVA</i>	221
4. Działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w obszarze zarządzania	229
4.1. Kryzys wyzwaniem dla przedsiębiorstw	229
4.2. Wykorzystanie kompetencji menedżerów i pracowników	240
4.3. Wykorzystanie analizy PEST, SWOT/TOWS i <i>due diligence</i> w budowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa	249
4.4. Bieżąca kontrola płynności finansowej	255
4.5. Wykorzystanie Internetu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	262
4.6. Podejmowanie racjonalnych decyzji w przedsiębiorstwie	269
4.7. Efektywne zarządzanie kapitałem własnym i obcym — dźwignia finansowa ..	282
4.8. Restrukturyzacja i dywersyfikacja — działania zorientowane na nowoczesność i budowanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa	292
4.9. Wdrażanie innowacji technologicznych i nietechnologicznych	304
4.10. Koncentrowanie się na wartościach niematerialnych	309
4.11. Logistyka w kształtowaniu efektywnego gospodarowania zasobami przedsiębiorstwa i umacnianiu jego pozycji konkurencyjnej	314
5. Działania sprzyjające umacnianiu relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem ..	319
5.1. Racjonalne wykorzystanie marketingu w przedsiębiorstwie w budowaniu jego zdolności konkurencyjnej	319
5.1.1. Wpływ marketingu na działalność współczesnego przedsiębiorstwa ..	319
5.1.2. Zależności między marketingiem a konkurencyjnością przedsiębiorstwa ..	323
5.1.3. Budowanie lojalności klienta w ujęciu celów marketingowych przedsiębiorstwa	325
5.1.4. Zrównoważony marketing jako kierunek rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa	327
2. Współpraca i budowanie relacji z innymi podmiotami, pozioma integracja zamiast pionowej	329

5.3. Zmiany w zakresie organizacji produkcji	332
5.4. Wykorzystanie funkcji zakupowej w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa	335
5.4.1. Czynniki wpływające na wzrost znaczenia funkcji zakupowej	336
5.4.2. Znaczenie a poziom rozwoju funkcji zakupowej	338
5.4.3. Wpływ zakupów na wyniki finansowe przedsiębiorstwa	339
5.5. Doskonalenie procesu zakupowego w przedsiębiorstwie	343
5.5.1. Modele procesu zakupowego	344
5.5.2. Elektroniczne zaopatrzenie	349
5.6. Opracowanie strategii i planów zakupowych w przedsiębiorstwie	354
5.6.1. Proces formułowania ogólnej strategii zakupowej	356
5.6.2. Proces formułowania strategii produktu zaopatrzeniowego	358
5.6.3. Planowanie zakupowe	365
5.7. Rozwijanie współpracy przedsiębiorstwa z dostawcami	367
5.7.1. Budowanie relacji partnerskich z dostawcą	368
5.7.2. Programy rozwoju dostawcy	373
5.7.3. Strategia integracji dostawcy	377
6. Oferowane przez otoczenie rynkowe instrumenty sprzyjające poprawie efektywności i umacnianiu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa	381
6.1. Wykorzystywanie konwencjonalnych form finansowania działalności podmiotów gospodarczych	381
6.2. Wykorzystywanie niekonwencjonalnych form finansowania działalności podmiotów gospodarczych	397
6.2.1. Leasing	398
6.2.2. Faktoring	403
6.2.3. Forfaiting	408
6.2.4. Franchising	410
6.2.5. <i>Private equity</i>	413
6.2.6. <i>Mezzanine</i>	420
6.2.7. Sekurytyzacja	422
6.2.8. <i>Project finance</i>	425
6.3. Wykorzystywanie instrumentów finansowych	429
6.4. Pozyskiwanie pomocy finansowej w ramach programów unijnych	442
6.5. Korzystanie z instytucji okołobiznesowych — aniołowie biznesu, inkubatory przedsiębiorczości, parki naukowo-technologiczne	446
6.6. Wykorzystywanie systemu informacyjnego	449
6.7. Wykorzystywanie technologii mobilnych wspomagających działalność przedsiębiorstwa	452
6.8. Wykorzystywanie mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstwa	457
6.8.1. Charakterystyka mediów społecznościowych	457
6.8.2. Formy komunikacji przedsiębiorstw z mediami społecznościowymi	461
6.8.3. Sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych	465
7. Przedsiębiorstwo na rynku globalnym	469
7.1. Geneza, pojęcie i przyczyny procesu globalizacji	469
7.2. Specyficzne cechy gospodarki globalnej	480
7.3. Pozytywy i negatywy procesu globalizacji	482
7.4. Strategie przedsiębiorstw w gospodarce globalnej	489

7.5. Globalny sourcing jako przykład nowoczesnej strategii funkcjonalnej przedsiębiorstwa	495
7.5.1. Pojęcie globalnego sourcingu	495
7.5.2. Korzyści z prowadzenia globalnego sourcingu	498
7.5.3. Organizacja globalnego sourcingu	499
7.5.4. Bariery i warunki skutecznego prowadzenia globalnego sourcingu	501
7.6. Zachowania przedsiębiorstw w warunkach globalizacji	505
7.7. Korporacja transnarodowa — podstawowy podmiot gospodarki globalnej i jej główny beneficjent	509
7.7.1. Pojęcie i cechy korporacji transnarodowej	509
7.7.2. Formy organizacyjne korporacji transnarodowych	512
7.7.3. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne jako główny obszar aktywności KTN	514
7.7.4. Globalizacja sprzyja czy hamuje realizację idei zrównoważonego rozwoju	519
7.8. Wyzwania dla polskich przedsiębiorstw	523
8. Warto o tym pamiętać — refleksje do przemyślenia	527
8.1. Przykłady przedsiębiorstw, które osiągnęły sukces rynkowy	528
8.1.1. General Electric	528
8.1.2. Grupa Inditex S.A.	529
8.1.3. Zarząd Morskiego Portu Gdynia S.A.	532
8.1.4. Morska Agencja Gdynia Sp. z o.o.	533
8.1.5. Chipolbrok Chińsko-Polskie Towarzystwo Żeglugowe S.A.	534
8.1.6. LfC Sp. z o.o.	534
8.1.7. Remontowa Holding S.A.	537
8.2. Dbanie o wysoki poziom kultury przedsiębiorstwa	537
8.3. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa	545
8.4. Koncentracja na zarządzaniu przez wartości	549
8.5. Etyka w biznesie	553
8.6. Wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	558
8.7. Błędy popełniane przy prowadzeniu działalności gospodarczej	563
8.8. Na czym winien opierać się nowy paradygmat sukcesu przedsiębiorstwa? ...	565
8.9. „Drzewo” sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa, czyli jak osiągnąć sukces rynkowy	567
8.9.1. Kapitał ludzki głównym podmiotem przedsiębiorstwa	569
8.9.2. Kultura przedsiębiorstwa jako czynnik sprzyjający sukcesowi przedsiębiorstwa	570
8.9.3. System zarządzania przedsiębiorstwem	571
8.9.4. Strategia przedsiębiorstwa — pomysł na jego przyszłość	572
8.9.5. System motywacyjny — trudno bez niego osiągnąć sukces	572
8.9.6. Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa — ważne ogniwo sukcesu	573
8.9.7. Racjonalne gospodarowanie finansami przedsiębiorstwa — podstawa sukcesu	574
Bibliografia	577
Nota o autorach	597