

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I	
Kategoria i modele innowacji w handlu detalicznym	19
1. Klasyczne i współczesne definicje oraz klasyfikacje innowacji.....	19
2. Modele procesów innowacyjnych a stadia rozwoju gospodarki	30
3. Istota, systematyka i rodzaje innowacji w handlu detalicznym	40
3.1. Typologia innowacji według Podręcznika Oslo Manual	40
3.2. Rozszerzona typologia innowacji w handlu detalicznym	47
4. Uwarunkowania rozwoju i systematyka innowacji w handlu detalicznym ..	53
4.1. Gospodarka oparta na wiedzy i rozwój nowych technologii	53
4.2. Nowy typ konsumenta a rozwój innowacji w handlu detalicznym	59
5. Atrybuty innowacyjnej firmy detalicznej	64
Rozdział II	
Modele i strategie konkurencji przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce	70
1. Zmiany strukturalne i ekonomiczne sfery handlu detalicznego (i jej otoczenia) w Polsce	70
1.1. Efekty zmian strukturalnych i ekonomicznych handlu detalicznego	70
1.2. Otoczenie handlu detalicznego – zmiany i efekty rozwoju	77
2. Modele przewagi konkurencyjnej a strategie konkurencji przedsiębiorstw handlowych	87
2.1. Modele przewagi konkurencyjnej M. Portera i ich implementacje w handlu detalicznym.....	90
2.1.1. Model pięciu sił sektora i wynikające z niego strategie konkurencji.....	90
2.1.2. Model łańcucha wartości firmy a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym.....	95
2.2. Modele przewagi konkurencyjnej według teorii zasobowej.....	99
2.3. Modele przewagi konkurencyjnej oparte na podejściu relacyjnym (sieciowym)	104

Rozdział III

Podstawy i identyfikacja potencjału konkurencyjnego przedsiębiorstw handlu detalicznego

1. Wiedza o badanych grupach przedsiębiorstw jako podstawa identyfikacji ich potencjału konkurencyjnego	111
1.1. Grupa zagranicznych organizacji sieciowych handlu detalicznego	113
1.1.1. Podgrupa strategiczna – przedsiębiorstwa tworzące sieci hipermarketów	117
1.1.2. Podgrupa strategiczna – przedsiębiorstwa posiadające sieci supermarketów	119
1.1.3. Podgrupa strategiczna – przedsiębiorstwa handlu dyskontowego (sieci sklepów dyskontowych)	121
1.2. Grupa firm polskich tworzących sieci sklepów detalicznych	126
1.3. Grupa małych, niezależnych przedsiębiorstw handlowych	133
2. Innowacje organizacji handlu detalicznego na rynku FMCG w świetle opinii nabywców	135
2.1. Podstawy metodyczne przeprowadzonych badań	136
2.2. Wyniki badań konsumentów indywidualnych na rynku produktów FMCG	138
2.3. Znaczenie wiedzy o potrzebach i preferencjach konsumentów indywidualnych dla budowy strategii konkurencji przedsiębiorstw detalicznych opartych na innowacjach	153

Rozdział IV

Modele procesów budowy i utrzymania przewagi konkurencyjnej organizacji handlu detalicznego opartego na innowacjach

1. Modele przewagi konkurencyjnej opartej na innowacjach na bazie wyróżniającej się pozycji rynkowej w handlu detalicznym	157
1.1. Model przewagi konkurencyjnej zagranicznych organizacji handlu detalicznego	158
1.2. Model przewagi konkurencyjnej firm polskich tworzących sieci sklepów detalicznych	165
2. Model przewagi konkurencyjnej małych, niezależnych przedsiębiorstw handlowych	174

Zakończenie	183
--------------------------	-----

Bibliografia	187
---------------------------	-----

Spis rysunków	201
----------------------------	-----

Spis tabel	203
Spis wykresów	205
Aneks	207
Część A. Wzór kwestionariusza ankietowego dla badań klientów indywidualnych na rynku FMCG w Polsce	209
Część B. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI – Focus Group Interview) z menedżerami wybranych organizacji handlu detalicznego.....	217