SPIS TREŚCI

Uwagi wstępne (*Maria Sławińska*) 5

Elżbieta URBANOWSKA-SOJKIN
Zarządzanie strategiczne a architektura przedsiębiorstwa 7

Adolf MICHALAK
Pozycja rozwojowa przedsiębiorstwa – metoda oceny i strategie normatywne 20

Bogna PILARCZYK
Handel hurtowy w procesie dystrybucji na tle przekształceń strukturalnych 47

Maria SŁAWIŃSKA
Uwarunkowania rozwoju zagranicznych firm handlowych w Polsce 59

Jan MIKOŁAJCZYK
Strategie marketingowe zagranicznych przedsiębiorstw handlowych w Polsce 72

Henryk MRUK
Zasoby ludzkie jako element strategii przedsiębiorstwa handlowego 84

Barbara BORUSIAK
Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym 92

Halina SZULCE, Mariusz RUDOWICZ
Uwarunkowania, przydatność i konstrukcja planu merchandisingowego w handlu 99

Tomasz WANAT
Polityka asortymentowa jednostek handlu detalicznego w świetle badań ankietowych 110

Bogdan SOJKIN
Stymulanty wdrażania technologii informacyjnej w przedsiębiorstwie handlowym 118

Marek JANUSIEWICZ
Możliwości wykorzystania transakcji terminowych i opcyjnych w strategiach działania przedsiębiorstw handlowych 125

Beata BŁASZCZYK
Monitoring działalności gospodarczej sklepów w Polsce w świetle wyników badań 136

UWAGI WSTĘPNE

Handel w Polsce należy do tych dziedzin gospodarki, w których najszybciej dokonały się przemiany strukturalne, w tym własnościowe. W ciągu kilku minionych lat transformacji systemowej udział sektora prywatnego w handlu stał się dominujący, zarówno jeżeli chodzi o liczbę placówek handlowych, zatrudnienie, jak i wielkość sprzedaży. Oprócz zmian ilościowych w strukturze handlu doszło do istotnych przemian jakościowych. Dla klientów najbardziej widoczne stały się zmiany w ofercie towarowo-usługowej, w dostępności sklepów, godzinach otwarcia, w wystroju i wyposażeniu sklepów oraz poziomie obsługi nabywców.

Funkcjonowanie handlu opiera się na pracy licznych przedsiębiorstw, które – włączając się w procesy dystrybucji towarów – pełnią szereg użytecznych funkcji zarówno na rzecz producentów (dostawców towarów), jak i klientów. Im funkcje te są lepiej wykonywane, tym większe są szanse osiągnięcia przez firmę handlową założonych celów ekonomicznych. Na skutek rosnącej konkurencji ze strony jednostek handlowych krajowych, a coraz częściej również zagranicznych, firmy handlowe muszą dążyć do wypracowania skutecznych strategii działania. Tylko te z nich przetrwają na rynku i będą mogły się dalej rozwijać, które uzyskają przewagę konkurencyjną nad innymi jednostkami handlowymi czy to w zakresie poziomu usług, czy w zakresie polityki cen. W Polsce powstało bardzo wiele nowych firm handlowych, które udowodniły swą przydatność w procesie dystrybucji towarów i zostały zaakceptowane przez klientów.

Celem konferencji zorganizowanej przez Katedrę Przedsiębiorstw Handlowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu jest wymiana poglądów naukowych i doświadczeń praktycznych na temat procesów dostosowawczych i funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych w warunkach gospodarki rynkowej. Dyskusja nad wynikami badań naukowych i przedstawionymi przykładami z praktyki gospodarczej powinna doprowadzić do określenia najważniejszych wyznaczników strategii przedsiębiorstw handlowych w warunkach gospodarki rynkowej oraz wskazania ewentualnych zagrożeń.

Zbiór artykułów składających się na tę publikację stanowi rezultat badań prowadzonych przez pracowników i doktorantów naszej Uczelni, zajmujących się szeroko rozumianą problematyką handlu i marketingu oraz zarządzania przedsiębiorstwem.

Wyrazy szczególnego podziękowania kieruję do wszystkich autorów artykułów, a także do Ministerstwa Edukacji Narodowej, Komitetu Badań Naukowych, władz Akademii Ekonomicznej za pomoc w zorganizowaniu i sfinansowaniu konferencji.

Kończąc, pragnę wyrazić nadzieję, że przygotowane materiały stanowią przyczynek do rozwoju badań w zakresie funkcjonowania handlu w Polsce, a dyskusja naukowa i wymiana poglądów z przedstawicielami przedsiębiorstw handlowych służyć będzie wskazaniu trendów rozwojowych handlu w Polsce.

Maria Sławińska