

Stranica	Sadržaj
13	Uvod
17	0 Četiri formule uspjeha
18	0.1. Četiri formule uspjeha poduzeća zaštićenih od krize
18	0.2. Stanje globalne koncentracije gospodarstva
22	0.3. Četiri faze koncentracije gospodarskih grana
25	0.4. Konkurentne prednosti nišnih vođa
25	0.4.1. Prednost individualizacije
26	0.4.2. Prednost specijalizacije
26	0.4.3. Prednost fokusa
30	0.5. Čimbenici uspjeha u gospodarskim granama koje se koncentriraju
30	0.5.1. Analizirajte svoj profil veličine
31	0.5.2. Usporedite profil rasta
33	0.5.3. Odredite smjer rasta
34	0.5.4. Razvijte jedinstvene sposobnosti za rast
35	0.5.5. Odaberite primjereni put rasta
36	0.5.6. Prilagodite organizaciju
38	0.6. Od čimbenika uspjeha k formulama uspjeha
47	1 Pokretač koncentracije: globalist gospodarske grane
48	1.1. Profil veličine globalista gospodarske grane
49	1.2. Profil rasta globalista gospodarske grane
51	1.3. Smjer rasta globalista gospodarske grane
53	1.4. Jedinstvene sposobnosti za rast globalista gospodarske grane
54	1.4.1. Ekonomija opsega
55	1.4.2. Druge prednosti veličine
57	1.4.3. Moć preuzimanja
58	1.5. Putovi rasta globalista gospodarske grane
61	1.6. Tipična organizacija globalista gospodarske grane
61	1.6.1 Fragmentacija velikih poduzeća na autonomne operativne jedinice
63	1.6.2. Koordinacija decentraliziranih proizvodnih i regionalnih jedinica
64	1.7. Organizacija vanjskog rasta

66	1.8.	Primjer gospodarske grane: telekomunikacijska gospodarska grana
72	1.8.1.	Primjer poduzeća: Deutsche Telekom (DT)
85	2	Malen ali odličan: lokalni specijalist
86	2.1.	Profil veličine lokalnog specijalista
87	2.2.	Profil rasta lokalnih specijalista
87	2.3.	Smjer rasta lokalnog specijalista
91	2.4.	Jedinstvene sposobnosti za rast lokalnog specijalista
92	2.5.	Put rasta lokalnih specijalista
96	2.6.	Tipična organizacija lokalnog specijalista
99	2.7.	Primjer gospodarske grane: industrija motornih vozila
105	2.7.1.	Poslovni slučaj: Inovativnost u AutoZubaku – usluge
113	2.8.	Primjer gospodarske grane: industrija hrane i pića
119	2.8.1.	Primjer poduzeća: Farme Ihan
127	3	Jedinstvene tržišne sposobnosti: regionalni heroj
128	3.1.	Profil veličine regionalnog heroja
129	3.2	Profil rasta regionalnog heroja
129	3.3	Smjer rasta regionalnog heroja
131	3.4.	Jedinstvene sposobnosti za rast regionalnog heroja
133	3.4.1.	Marketing robne marke
134	3.4.2.	Marketing ciljnim grupama
135	3.5.	Putovi rasta regionalnog heroja
137	3.6.	Tipična organizacija regionalnog heroja
139	3.7.	Primjer gospodarske grane: naftna i plinska industrija
145	3.7.1.	Primjer poduzeća: PKN Orlen
153	3.7.2	Primjer poduzeća: Grupa Petrol
167	3.8.	Primjer gospodarske grane: trgovina
173	3.8.1.	Primjer poduzeća: Metro Group
177	3.8.2	Primjer poduzeća: Grupa Mercator
189	4	Trajni rast u proizvodnoj niši: međunarodni pobjednik
190	4.1.	Profil veličine i profil rasta međunarodnog pobjednika

191	4.2.	Smjer rasta međunarodnog pobjednika
195	4.3.	Jedinstvene sposobnosti za rast međunarodnih pobjednika
197	4.3.1.	Inovativni proizvodi i tehnologije
198	4.3.2.	Inovativne ponude vrijednosti
199	4.3.3.	Inovativan lanac stvaranja vrijednosti i poslovni model
200	4.4.	Putovi rasta međunarodnih pobjednika
202	4.5.	Značajna organizacija međunarodnog pobjednika
203	4.6.	Primjer gospodarske grane: industrija robe široke potrošnje
209	4.6.1.	Primjer poduzeća: Gorenje
215	4.6.2.	Primjer poduzeća: ELAN
223	4.7.	Primjer gospodarske grane: medijska gospodarska grana
229	4.7.1.	Primjer poduzeća: Bertelsmann
235	5	Formule uspjeha poduzeća u Hrvatskoj
238	5.1.	Profil veličine poduzeća u Hrvatskoj
240	5.2.	Profil rasta poduzeća u Hrvatskoj
241	5.3.	Konkurentnost poduzeća u Hrvatskoj
243	5.4.	Perspektive poduzeća u Hrvatskoj
245	6	Zaključak
249		Popis slika
253		Popis tablica
255		Izvori i literatura