

Strategiczny podstęp. Umiejętność wygrywania w biznesie.

Autor: [Marek Staniszewski](#)

Albowiem można zaobserwować, że ludzie w różny sposób zdążają do celu, jaki każdy ma przed sobą, to jest do sławy i bogactwa: jeden ogłędnie, inny gwałtownie, jeden przemocą, inny podstępem, jeden cierpliwie, inny niecierpliwie -- a każdy tymi różnymi sposobami może tam dojść.

Niccoló Machiavelli, Książę

Gdyby w Twoim otoczeniu łatwe do przewidzenia było powiązanie przyczyn i skutków, gry konkurencyjne zawsze odbywały się zgodnie z zachowaniem zasad fair play, działania konsumentów cechowały racjonalizm i zdrowy rozsądek, światowa ekonomia nie płała figli w najmniej odpowiednich momentach, a wolny rynek charakteryzował się wiecznym ładem, przejrzystą strukturą i ustalonymi zasadami, właśnie wtedy nie potrzebowalibyś strategii. I tylko wtedy.

Twój światopogląd strategiczny powstaje w warunkach chaosu, nieładu i braku uporządkowania. Przeszłość w żaden sposób nie pomaga w zrozumieniu sytuacji obecnej, nie mówiąc już o próbie przewidzenia tego, co może zdarzyć się jutro. Żyjesz w rzeczywistości pełnej napięcia, niepewności i oczekiwania na nieznanne. W rzeczywistości fascynującej i wymagającej. W świecie, w którym albo Ty przechytrzysz rynek, albo on przechytrzy Ciebie. Każda decyzja, posunięcie czy nawet ruch jedynie zwiększają ogólne zamieszanie. Co więc powinieneś zrobić? Czekać, aż wszystko minie? Nie minie. Walczyć wręcz? Zawsze znajdują się silniejsi. Przekonywać i tłumaczyć? Wszędzie roi się od słów. Rozwiązanie jest jedno... Fortel!

Od strategii do działania:

- akcja i jej konsekwencje, czyli filozofia czynu;
- manewr taktyczny jako część strategicznego myślenia;
- porażka i niepowodzenie szansą na sukces;
- zdobywanie przewagi nad konkurencją;
- relacje z konsumentami i prosumentami (klientami trochę bardziej...);
- różne rodzaje strategii i podejmowanych aktywności.

Spis treści:

Dlaczego "Strategiczny podstęp"? (9)

CZĘŚĆ PIERWSZA: INSPIRACJE

Dlaczego potrzebujemy dziś strategicznego światopoglądu? (13)

Czym jest strategia i skąd pochodzi? (19)

Clausewitz czy Gandhi? (35)

Kryzys jako szansa na rozwinięcie skrzydeł (51)

Nie bądźcie pazerni! I pozwólcie się znaleźć (61)

Wielki kawowy mit albo jak zarządzać znaczeniem marki (77)

CZĘŚĆ DRUGA: DYWAGACJE

Czego słuchała Joanna d'Arc? Czyli estetyczna strona konsumpcji (95)

Jednoosobowe nisze rynkowe - czas na prosumentów (111)

"Pokażcie nogi!". Rola prognoz i badań w procesie decyzyjnym (119)

Bawcie i straszcie, ale nie pozwólcie na nudę! (139)

CZĘŚĆ TRZECIA: INKLINACJE

Krawiec na plaży. Teoria Adama Smitha a sztuka prezentowania wartości (155)

Miernota czy strategiczna brawura? (175)

Przetrwają tylko najstosowniejsi, czyli darwinowska walka o byt (189)

Bibliografia (205)