

Spis treści

SŁOWNIK WYBRANYCH TERMINÓW STOSOWANYCH W PRACY	7
WYKAZ NIEKTÓRYCH SKRÓTÓW	8
WPROWADZENIE.....	11
ROZDZIAŁ 1. E-BIZNES I ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWAMI NOWEJ GOSPODARKI.....	29
1.1. WSPÓLCZESNA EWOLUCJA KONCEPCJI I SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA	24
1.1.1. PRZYCZYNY EWOLUCJI – CECHY NOWEJ GOSPODARKI	24
1.1.2. PRESJA TECHNOLOGICZNA GLOBALNEGO RYNKU I JEJ PRZEJAWY	28
1.1.3. WSPÓLCZESNE KIERUNKI ROZWOJU NAUK ZARZĄDZANIA	35
1.2. NOWE KONCEPCJE KREOWANIA WARTOŚCI I STRATEGIE KONKUROWANIA	41
1.2.1. ŁAŃCUCHY, SKLEPY I SIECI WARTOŚCI.....	41
1.2.2. ORGANIZACJE WIRTUALNE	45
1.3. SEGMENTY, MODELE I CELE WDROŻEŃ BIZNESU ELEKTRONICZNEGO	51
1.3.1. SEGMENTY GOSPODARKI INTERNETOWEJ.....	51
1.3.2. MODELE E-BIZNESU	52
1.3.3. CELE DEKLARACYJNE I FAKTYCZNE WDROŻEŃ E-BIZNESU	57
1.3.4. KLASYFIKACJA CELÓW WDRAŻANIA E-BIZNESU W PRZEDSIĘBIORSTWIE	60
1.4. PROBLEM RECEPCJI ZAAWANSOWANYCH ROZWIĄZAŃ BIZNESU ELEKTRONICZNEGO I CELE NAUKOWE PRACY	64
1.5. PODSUMOWANIE	67
ANEKS 1. PRAKTYKA NOWEJ GOSPODARKI STUDIUM PRZYPADKU (TAIWAN, 2005)	69
ROZDZIAŁ 2. EGZOGENICZNE UWARUNKOWANIA RECEPCJI ZAAWANSOWANYCH ROZWIĄZAŃ BIZNESU ELEKTRONICZNEGO.....	74
2.1. UWAGI WSTĘPNE.....	74
2.2. RANKINGI NOWOCZESNOŚCI GOSPODAREK I ICH GOTOWOŚCI SIECIOWEJ	76
2.2.1. ETAPY ROZWOJU RANKINGÓW NOWEJ GOSPODARKI	76
2.2.2. RANKING NRI (<i>NETWORKED READINESS INDEX</i>).....	78
2.2.3. RANKING KEI (<i>KNOWLEDGE-BASED ECONOMY INDEX</i>).....	91
2.2.4. RANKINGI KBE/S (<i>KNOWLEDGE-BASED ECONOMY AND SOCIETY</i>).....	99
2.3. RANKINGI E-READINESS	108
2.3.1. UWAGI WPROWADZAJĄCE.....	108
2.3.2. CSPP READINESS GUIDE	112
2.3.3. METODYKA THE CENTER FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT	113
2.3.4. E-COMMERCE READINESS ASSESSMENT	114
2.3.5. INTERNATIONAL SURVEY OF E-COMMERCE	115
2.3.6. METODYKA McCONNELL	117
2.3.7. METODYKA CIDCM – NEGOTIATING THE NET MODEL	118
2.3.8. METODYKA MOSAIC	119
2.3.9. METODYKA THE ECONOMIST	120
2.3.10. PODSUMOWANIE	124
2.4. IDENTYFIKACJA I KLASYFIKACJA EGZOGENICZNYCH CZYNNIKÓW RECEPCJI ZRBE	127
ANEKS 2. WYKAZ ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH POŚWIĘCONYCH RANKINGOM E-READINESS..	135

ROZDZIAŁ 3. ENDOGENICZNE CZYNNIKI WARUNKUJĄCE IMPLEMENTACJĘ E-BIZNESU	138
3.1. KLASYFIKACJA ENDOGENICZNYCH CZYNNIKÓW RECEPCJI BIZNESU ELEKTRONICZNEGO	139
3.2. STRATEGICZNE CZYNNIKI RECEPCJI E-BIZNESU	142
3.2.1. <i>NET READINESS</i> I WRAŻLIWOŚĆ INTERNETOWA PRZEDSIĘBIORSTWA	142
3.2.2. WYBRANE BADANIA STRATEGICZNYCH CZYNNIKÓW SUKCESU E-BIZNESU	148
3.2.3. ZESTAWIENIE STRATEGICZNYCH CZYNNIKÓW RECEPCJI ZRBE	153
3.3. ŚRODOWISKOWE I PROCESOWE CZYNNIKI RECEPCJI E-BIZNESU.....	156
3.3.1. MODEL AKCEPTACJI TECHNOLOGII – TAM	157
3.3.2. MODEL ADEKWATNOŚCI ZADAŃ I TECHNOLOGII – TTF	160
3.3.3. WYBRANE BADANIA ŚRODOWISKOWYCH I PROCESOWYCH CZYNNIKÓW RECEPCJI E-BIZNESU	164
3.3.4. KLASYFIKACJA ŚRODOWISKOWYCH I PROCESOWYCH CZYNNIKÓW RECEPCJI ZRBE	170
ROZDZIAŁ 4. LUKA E-TECHNOLOGICZNA I LUKA E-ORGANIZACYJNA W POLSCE.....	177
4.1. UWAGI WSTĘPNE.....	178
4.2. LUKA E-TECHNOLOGICZNA POLSKIEJ GOSPODARKI	183
4.2.1. METODA POMIARU	183
4.2.2. KORELACJE WSKAŹNIKÓW NOWEJ GOSPODARKI	184
4.2.3. WIELKOŚĆ LUKI E-TECHNOLOGICZNEJ W POLSCE	189
4.3. LUKA E-ORGANIZACYJNA W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH	195
4.3.1. CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU	195
4.3.2. ZAŁOŻENIA BADAWCZE, METODYKA BADAŃ ORAZ WARSTWOWANIE PRÓBY BADAWCZEJ	196
4.3.3. GOTOWOŚĆ INTERNETOWA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW	200
4.3.4. WIELKOŚĆ LUKI E-ORGANIZACYJNEJ W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH	205
4.3.5. KONKLUSJE	209
4.4. PODSUMOWANIE	217
ANEKS 3. PROCEDURA OKREŚLANTIA WIELKOŚCI LUKI E-ORGANIZACYJNEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE	221
ROZDZIAŁ 5. MODEL RECEPCJI ZAAWANSOWANYCH ROZWIĄZAŃ BIZNESU ELEKTRONICZNEGO (EBRM).....	227
5.1. UWAGI WPROWADZAJĄCE	227
5.2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA I ORYGINALNOŚĆ MODELU RECEPCJI ZAAWANSOWANYCH ROZWIĄZAŃ BIZNESU ELEKTRONICZNEGO	230
5.3. ELEMENTY SKŁADOWE I STRUKTURA WEWNĘTRZNA MODELU EBRM	232
5.3.1. POZIOMY SZCZEGÓŁOWOŚCI W MODELU EBRM	232
5.3.2. POZIOM EKSPLORACYJNY MODELU EBRM	235
5.3.3. POZIOM OPERACYJNY MODELU EBRM	237
5.4. HIPOTEZY BADAWCZE W MODELU EBRM	244
5.5. PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ RECEPCJI E-BIZNESU W POLSCE	249
5.5.1. GRUPY HOMOGENICZNE I REGRESJA W GRUPIE BADAWCZEJ	249
5.5.2. WRAŻLIWOŚĆ INTERNETOWA PRZEDSIĘBIORSTWA A RECEPCJA E-BIZNESU	254
5.5.3. POZIOM Net Readiness A POZIOM RECEPCJI E-BIZNESU	258
5.5.4. ZWIĄZEK PROFILU PRZEDSIĘBIORSTWA Z POZIOMEM RECEPCJI E-BIZNESU	262
5.6. WERYFIKACJA HIPOTEZ BADAWCZYCH	266
5.7. SYNTEZA WYNIKÓW BADAŃ I UOGÓLNIENIE WNIOSKÓW	274

ROZDZIAŁ 6. STRATEGIA ELASTYCZNEJ ADAPTACJI E-BIZNESOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA I JEJ WDRAŻANIE	280
6.1. PROBLEM WZAJEMNYCH RELACJI MIEDZYZ STRATEGAMI BIZNESOWYMI A STRATEGAMI IS/IT W PRZEDSIĘBIORSTWIE	280
6.1.1. UWAGI WPROWADZAJĄCE.....	280
6.1.2. MODEL HENDERSONA-VENKATRAMANA.....	283
6.1.3. INNE UJĘCIA I WSKAZÓWKI TEORETYCZNE	285
6.2. STRATEGIA ELASTYCZNEJ ADAPTACJI FIRMY DO KONKUROWANIA W WARUNKACH NOWEJ GOSPODARKI	288
6.2.1. PODSTAWOWE ELEMENTY STRATEGII	288
6.2.2. PROCEDURA FORMUŁOWANIA STRATEGII SEAEB	291
6.3. PROCEDURY WDROŻENIOWE SEAEB W WARUNKACH POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW	296
6.3.1. WYBRANE ASPEKTY WDRAŻANIA STRATEGII SEAEB	296
6.3.2. ETAPY WDROŻENIA STRATEGII SEAEB	302
6.4. PODSUMOWANIE	317
ANEKS 4. WYKORZYSTANIE MODELU EBRM W STRATEGII ELASTYCZNEJ ADAPTACJI E-BIZNESOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA	321
ZAKOŃCZENIE	324
1. WYNIKI NAUKOWE I APLIKACYJNE PRACY	325
2. REKOMENDACJE DLA POLITYKI GOSPODARCZEJ.....	329
3. REKOMENDACJE DLA PRAKTYKI DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ	334
BIBLIOGRAFIA	338
SPIS TABEL	346
SPIS RYSUNKÓW	349
ZAŁĄCZNIK 1. KWESTIONARIUSZ BADAWCZY	352
ZAŁĄCZNIK 2. SZCZEGÓLOWE WYNIKI BADAŃ <i>NET READINESS</i> ORAZ POZIOMU LUKI E-ORGANIZACYJNEJ W POLSCE.....	358
Z.2.1. GOTOWOŚĆ SIECIOWA I LUKA E-ORGANIZACYJNA W PRZEDSIĘBIORSTWACH O NISKIEJ WRAŻLIWOŚCI INTERNETOWEJ	358
Z.2.2. GOTOWOŚĆ SIECIOWA I LUKA E-ORGANIZACYJNA W PRZEDSIĘBIORSTWACH O WYSOKIEJ WRAŻLIWOŚCI INTERNETOWEJ	361
Z.2.3. GOTOWOŚĆ SIECIOWA I LUKA E-ORGANIZACYJNA W PRZEDSIĘBIORSTWACH PRODUKCYJNYCH	364
Z.2.4. GOTOWOŚĆ SIECIOWA I LUKA E-ORGANIZACYJNA W PRZEDSIĘBIORSTWACH USŁUGOWYCH	366