

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
Rozdział 1. Model biznesu jako koncepcja funkcjonowania przedsiębiorstwa	9
1.1. Pojęcie modelu biznesu w naukach o zarządzaniu	9
1.2. Elementy konstytutywne modelu biznesu	16
1.3. Ewolucja modeli biznesu	22
1.4. Kreatywne podejście do kształtowania modeli biznesu	26
Rozdział 2. Istota i cechy modelu biznesu w handlu detalicznym	34
2.1. Wyróżniki handlu detalicznego jako działalności gospodarczej	34
2.2. Podstawowe elementy modelu biznesu w handlu detalicznym	40
Rozdział 3. Determinanty tworzenia nowych modeli biznesu w handlu detalicznym	49
3.1. Globalizacja gospodarki	49
3.2. Przemiany społeczne	54
3.3. Zachowania konkurentów	62
3.4. Nowe technologie informacyjne	64
3.5. Trend do przekraczania granic branży/sektora	72
Rozdział 4. Rodzaje modeli biznesu w handlu detalicznym	75
4.1. Modele biznesu według sposobu konfiguracji łańcucha wartości	75
4.2. Modele biznesu według form handlu detalicznego	82
4.3. Modele biznesu według stopnia specjalizacji działalności handlowej	88
4.4. Modele biznesu według form współdziałania przedsiębiorstw	91
4.5. Modele biznesu według stopnia internacjonalizacji działalności	97
Rozdział 5. Dywersyfikacja produktowa jako źródło innowacyjności modeli biznesu przedsiębiorstw handlu detalicznego	106
5.1. Przesłanki dywersyfikacji produktowej przedsiębiorstw handlu detalicznego	106
5.2. Rodzaje dywersyfikacji produktowej w przedsiębiorstwie handlu detalicznego	112
5.2.1. Dywersyfikacja obsługiwanych segmentów nabywców (model jednoformatowy)	112
5.2.2. Dywersyfikacja formatowa (model wieloformatowy)	114
5.2.3. Dywersyfikacja pokrewna (model wielosektorowy związany)	117
5.2.4. Dywersyfikacja konglomeratowa (model wielosektorowy niezwiązany)	120

Rozdział 6. Modele biznesu w handlu elektronicznym	123
6.1. Powstanie i ewolucja systemu biznesu elektronicznego	123
6.2. Ogólna klasyfikacja modeli biznesowych w handlu elektronicznym	128
6.3. Charakterystyka wybranych modeli biznesowych w handlu elektronicznym	135
6.3.1. Aukcje internetowe	135
6.3.2. Sklepy internetowe	138
6.3.3. Pasaże handlowe w Internecie	142
6.3.4. Platformy handlowe	144
Rozdział 7. Tworzenie centrów handlowych jako przejaw innowacyjności w sektorze handlu	149
7.1. Pojęcie i ewolucja centrów handlowych	149
7.2. Rodzaje centrów handlowych	156
7.3. Modelowe rozwiązania w zakresie projektowania i zarządzania centrami handlowymi	159
Rozdział 8. Modele biznesu przedsiębiorstw handlu detalicznego w świetle badań empirycznych	171
8.1. Koncepcja badań	171
8.1.1. Schemat analityczny badań	171
8.1.2. Metodyka badań	171
8.1.3. Charakterystyka badanej zbiorowości	175
8.2. Elementy modeli biznesu przedsiębiorstw handlu detalicznego	176
8.2.1. Profil działalności i tworzenie wartości dla klienta	176
8.2.2. Zasoby i konfiguracja łańcucha wartości	180
8.2.3. Budowanie pozycji na rynku	191
Zakończenie	196
Załącznik (kwestionariusz ankiety)	199
Bibliografia	208