

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	9
I Strategia i przewaga konkurencyjna	15
1. Preliminaria	15
2. Dynamika dochodów	19
3. Budowa strategii firmy	22
3.1. Klasyczna koncepcja M.Portera	22
3.2. Konkurencyjność w oparciu o zasoby	26
3.3. Organizacja ucząca się i ewoluująca	29
3.4. Teoria gier	31
3.5. Przewaga pozycyjna	32
3.6. Co z tego wynika?	33
II Sieć Internet	37
1. Preliminaria	37
1.1. Zasięg i oddziaływanie Internetu	43
1.2. Dostęp do sieci	44
1.3. Tempo rozwoju	45
1.4. Koszt dostępu do sieci	45
1.5. Nowe rynki związane z Internetem	45
2. Podstawowe usługi	47
3. Struktura sieci	49
4. Wpływ Internetu na gospodarkę	51
5. Społeczności wirtualne	56
6. Problemy sieci Internet	59
III Internet w przedsiębiorstwie	62
1. Wirtualne przestrzenie rynkowe	63
2. Sposoby wykorzystania Internetu	65

IV Internet i łańcuch wartości firmy	74
1. Logistyka wejścia	75
1.1. Polityka cen i zamówień	75
1.2. Składanie zamówień	76
2. Proces produkcji	77
2.1. Kontrola procesu produkcji	77
2.2. Koordynacja	78
2.3. Praca zespołowa	78
2.4. Elastyczne godziny pracy	79
3. Logistyka wyjścia	79
3.1. Rola pośredników	80
3.2. Fizyczna dystrybucja produktu / usługi	80
4. Marketing i sprzedaż	82
4.1. Przyjmowanie zamówień	82
4.2. Sprzedaż w sieci Internet	84
4.3. Promocja w sieci Internet	85
4.4. Informowanie o produktach / usługach	86
4.5. Informacje o klientach	87
4.6. Obserwacja rynku	88
5. Serwis	89
6. Infrastruktura firmy	91
6.1. Kultura organizacji	92
6.2. Kontakt z pracownikami	92
6.3. Bazy wiedzy	92
6.4. Komunikacja	93
7. Zarządzanie kapitałem ludzkim	94
7.1. Informowanie potencjalnych pracowników	94
7.2. Rekrutacja	95
7.3. Szkolenie wewnętrzne i rozwój pracowników	96
8. Badania i rozwój	96
8.1. Komunikacja	97
8.2. Współpraca	97
9. Zaopatrzenie	97

V Internet i przewaga konkurencyjna	99
1. Warunki uzyskania przewagi dzięki sieci Internet	99
2. Symulacja wykorzystania Internetu w konkurencji firm	105
2.1. Opis rynku	105
2.2. Wykorzystanie Internetu	105
2.3. Proces konkurencji – budowanie przewag konkurencyjnych poprzez wykorzystanie Internetu – modelowy scenariusz	107
3. Decyzje o wykorzystaniu Internetu	109
4. Współpraca ze społecznościami wirtualnymi	115
5. Wnioski – „scenariusz wejścia”	118