

SPIS TREŚCI

Przedmowa	10
Podziękowania	14
Część I. Internet	17
1. Zarys problematyki	19
Determinanty efektywności gospodarczej	19
Modele biznesu internetowego	24
Zawartość książki	26
2. Internet jako technologia i jako sieć wartości	32
Definicja i historia Internetu	32
Internetowa sieć wartości	39
3. Internet jako czynnik zmieniający warunki konkurencji	57
Właściwości Internetu	57
Internet a „pięć C”	65
Ograniczenia transakcji internetowych	77
Część II. Elementy, relacje między nimi i ich dynamika oraz ocena modeli biznesowych	83
4. Elementy modelu biznesowego	85
Modele biznesu internetowego	85
Wartość oferowana klientowi	92
Zakres oferty	95
Polityka cenowa	96
Źródła przychodów	102
Działania powiązane	104
Realizacja modelu	108
Umiejętności firmy	113
Trwałość przewagi konkurencyjnej	116
5. Dynamika modeli biznesowych oraz ich ocena	122
Trzy ogólne strategie	123
Aktywności komplementarne	126
Czynnik czasu	131

Firmy prowadzące działalność tradycyjną	135
Ocena modeli biznesowych	141
6. Konfiguracje wartości a Internet	153
Tworzenie wartości a technologie organizacyjne	154
Łańcuch wartości	157
Warsztat wartości	163
Sieć wartości	171
Dostosowanie konfiguracji wartości do charakteru działalności firmy	177
7. Wycena i finansowanie nowych przedsięwzięć internetowych	184
Sposoby wyjścia z inwestycji	185
Publiczna emisja akcji	186
Wycena przedsięwzięcia	188
Wycena firm, które nie osiągnęły jeszcze progu rentowności	193
Wycena składników kapitału intelektualnego	196
Finansowanie nowego przedsięwzięcia	199
Część III. Rola konkurencyjnego i makroekonomicznego otoczenia firmy	209
8. Otoczenie konkurencyjne i makroekonomiczne	211
Otoczenie jako czynnik determinujący wyniki przedsiębiorstwa	211
Internet a determinanty efektywności związane z otoczeniem	215
Współpracujący konkurenci a dynamika branży	222
Otoczenie makroekonomiczne	224
Część IV. Pojęcia, modele i narzędzia: zastosowanie w praktyce	233
9. Menedżer a Internet	235
Przewaga konkurencyjna	236
Firmy o ugruntowanej pozycji a firmy wchodzące na rynek	237
Sformułowanie i wdrożenie strategii	247
Osobista rola menedżera	259
10. Przykładowa analiza modelu biznesu internetowego	265
Amazon.com: sklepy zShops	265
Na czym polega nowa koncepcja produktu w wypadku zShops i w jaki sposób sklepy te tworzą wartość dodaną dla zainteresowanych stron?	276
Jakie działania z zakresu konfiguracji wartości powinna podejmować firma Amazon?	281
Czy Amazon zachowuje kontrolę nad swoimi kluczowymi aktywami?	282
Czy sieć zShops to obiecująca strategia rozwoju dla Amazon?	284
Czy Amazon nie naraża zbyt wiele swojej reputacji i wizerunku marki?	288
Aneks. Protokoły internetowe, dodatkowe szczegóły techniczne i sugestie dotyczące literatury	292
Część V. Studia przypadków	301
Przypadek 1. Broadcast.com	303
Przypadek 2. Webvan, czyli nowe wcielenie roznosiciela mleka	314
Przypadek 3. Netscape Communications i przeglądarka (część A)	329
Netscape Communications i przeglądarka (część B)	346
Przypadek 4. VerticalNet, czyli nowe oblicze B2B	353

Przypadek 5. Red Hat Software i system operacyjny Linux, czyli dokąd wybierzesz się jutro	374
Przypadek 6. Beyond Interactive, czyli reklama internetowa i kryzys gotówkowy	387
Przypadek 7. Hotmail, czyli bezpłatny e-mail na sprzedaż	408
Przypadek 8. GMBuyPower.com, czyli strzeżcie się, dealerzy	420
Przypadek 9. iVillage, czyli nowatorska witryna dla kobiet	440
Przypadek 10. eBay, Inc., czyli dywersyfikacja rynku aukcji internetowych	451
Przypadek 11. Microsoft, czyli niełatwo się dzielić	464
Przypadek 12. Sun Microsystems, czyli uroki Javy	488
Przypadek 13. Diamond Multimedia, czyli pojedynek Dawida z Goliatem	504
Przypadek 14. Merrill Lynch, czyli strategia portalu finansowego	519
Indeks	537