

# Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
<b>Koncepcja wartości dla klienta</b>	<b>11</b>
1.1. Wartość dla klienta w naukach społecznych i ekonomicznych	11
1.1.1. Geneza, istota i kategorie pojęcia wartości	11
1.1.2. Wartość dla klienta w naukach ekonomicznych	13
1.2. Strategie i obszary tworzenia wartości dla klienta w działalności handlowej	22
1.3. Atrybuty wartości dla klienta wynikające z działalności handlowej	28
1.4. Zarządzanie wartością dla klienta	36
Rozdział 2	
<b>Rozwój i strategię handlu elektronicznego</b>	<b>45</b>
2.1. Czynniki rozwoju oraz stan aktualny handlu elektronicznego na rynku B2C w Polsce i na świecie	45
2.1.1. Geneza i determinanty rozwoju e-handlu	45
2.1.2. Ekspansja polskiego handlu internetowego	48
2.2. E-konsument i jego oczekiwania względem transakcji w handlu elektronicznym	50
2.2.1. Charakterystyka pokoleń klientów i ich preferencje zakupowe	50
2.2.2. E-klient i jego postawa wobec handlu elektronicznego	56
2.3. Nowe modele biznesu elektronicznego w świetle koncepcji wartości dla klienta	61
2.3.1. Modele biznesowe w handlu elektronicznym	61
2.3.2. <i>M-commerce</i> i <i>f-commerce</i> – nowe modele dostarczenia wartości dla klienta	67
2.3.3. <i>Omnichannel</i> – wyzwanie współczesnego rynku <i>e-commerce</i>	70
Rozdział 3	
<b>Logistyczny łańcuch tworzenia wartości w handlu elektronicznym</b>	<b>77</b>
3.1. Koncepcja tworzenia wartości w handlu elektronicznym	77
3.2. Logistyczny łańcuch wartości	83
3.2.1. Logistyka handlu elektronicznego	83
3.2.2. Pojęcie i istota łańcucha dostaw i sieci dostaw	86
3.2.3. Łańcuchy wartości	90
3.2.4. Znaczenie logistyki w łańcuchu wartości w handlu elektronicznym	96
3.2.5. Współpraca w ramach łańcucha dostaw jako determinanta tworzenia wartości	101
3.3. Logistyczne bariery funkcjonowania e-handlu w kontekście tworzenia wartości	104

Rozdział 4

<b>Wartość dla klienta w handlu elektronicznym w ocenie klientów i obsługi sklepów internetowych</b>	<b>109</b>
4.1. Przebieg badań i charakterystyka prób badawczych	109
4.2. Oczekiwana i dostarczana wartość dla klienta w handlu elektronicznym	110
4.2.1. Obraz polskiego rynku <i>e-commerce</i>	110
4.2.2. Logistyczne aspekty zakupów w Internecie w kontekście tworzenia wartości dla klienta	120
4.3. Wnioski i rekomendacje dla podmiotów gospodarczych	129
Zakończenie	135
Bibliografia	137
Spis rysunków	153
Spis tabel	155
Spis wykresów	157