

Handel elektroniczny (Electronic Commerce) w małych i średnich przedsiębiorstwach

>

Wstęp..... 5

Rozdział I

Electronic Commerce.....7

1. Definicja Electronic Commerce (handel elektroniczny).....

7

2. Wprowadzenie do Electronic Commerce.....

8

3. Charakterystyka Electronic Commerce pod względem partnerów
transakcji.....

11

3.1. Kategoria: Business-to-business.....

12

3.2. Kategoria: Business-to-consumer.....

13

3.3. Kategoria: Administration-to-business.....

13

3.4. Kategoria: Consumer-to-consumer.....

14

Rozdział II

**Analiza potencjału rynku dla małych i średnich
przedsiębiorstw.....15**

1. Charakterystyka małych i średnich przedsiębiorstw

handlowych.....

15

2. Analiza cech porównawczych klienteli małych i średnich przedsiębiorstw handlowych

z użytkownikami Internetu..... 18

2.1. Socjodemograficzne cechy użytkowników Internetu.....

18

3. Potencjały rynkowe dla małych i średnich przedsiębiorstw w handlowych.....

20

3.1. Poprawa konkurencyjności.....

22

3.2. Poprawa obsługi klienta..... 24

3.3. Redukcja kosztów transakcji..... 28

Rozdział III

Analiza zagrożeń rynkowych..... 31

1. Zagrożenie substytucyjności handlowej.....

31

2. Przejęcie poszczególnych funkcji handlowych przez firmy z innych branż.....

33

3. Ryzyko bezpieczeństwa transakcji.....

35

3.1. Bezpieczeństwo danych..... 35

3.2. Bezpieczeństwo płatności.....

38

3.3. Ryzyko inwestycyjne..... 40

3.4. Pozostałe zagrożenia..... 41

Rozdział IV

Analiza szans rynkowych dla różnych produktów w Electronic Commerce.....43

1. Analiza schematu..... 43

1.1. Produkty cyfrowe.....	44
1.2. Produkty niecyfrowe.....	48
1.3. Klasyfikacja produktu pod wzgledem przyzwyczajen zakupów.....	51
1.3.1. Convenience goods.....	51
1.3.2. Swiadomie wybierane produkty.....	53
1.3.3. Dobra specjalnej potrzeby.....	56
1.3.4. Standardowe i zróznicowane produkty.....	58
1.3.5. Produkty zindywidualizowane.....	61
1.3.6. Produkty konsumpcyjne.....	64
2. Przeslanki skutecznej dystrybucji produktów przez Internet.....	66
3. Analiza tematyczna na podstawie dwóch wybranych produktów.....	68
3.1. Ksiazki.....	68
3.2. Artykuly sportowe.....	71
3.3. Przeslanki zróznicowania zdalnosci dla Electronic Commerce ksiazek i artykułów sportowych.....	74
4. Możliwościdystrybucyjne.....	76
4.1. Dystrybucja poprzez Electronic-Shop.....	77
4.2. Dystrybucja poprzez Electronic-Malls.....	79
4.3. Podsumowanie.....	81
Zakończenie.....	84
Bibliografia.....	86