

OBSAH

Předmluva	9
Úvod	11
Cíle a metodika monografie	13
1 Vymezení a vývoj elektronického obchodování	15
1.1 Vymezení elektronického obchodování	16
1.2 Formy e-commerce, orientace na B2C e-commerce	19
1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodování	25
1.4 Malé a střední podnikání v elektronickém obchodování	28
1.4.1 Obecné vymezení a význam malých a středních podniků	28
1.4.2 Specifika malých a středních podniků v elektronickém obchodování	32
1.5 Stav a vývoj e-commerce v České republice v porovnání se světem	36
1.6 Trendy elektronického obchodování	42
2 Determinanty a modely online nákupního chování pro e-commerce strategii	49
2.1 Determinanty online nákupního chování	49
2.2 Modelování online nákupního chování	52
3 Strategie a strategické řízení v elektronickém obchodování	61
3.1 Strategie a strategické řízení v malém a středním podnikání	61
3.2 Determinanty strategického rozvoje malého a středního podnikání	64
3.2.1 Modelování strategického rozvoje malého a středního podnikání	68
3.2.2 Nástroje a modely strategického řízení v malém a středním podnikání	70
3.3 Modely strategie a strategického řízení v elektronickém obchodování	74
3.4 Determinanty strategického rozvoje v elektronickém obchodování	79
3.5 Specifika a fáze strategického řízení v elektronickém obchodování	82
4 Finanční strategie a finanční řízení v elektronickém obchodování	87
4.1 Identifikace významu finančního řízení a finanční strategie	87
4.2 Význam finanční strategie a řízení v elektronickém obchodování	90
5 Syntéza poznatků, definice výzkumného problému	93
6 Metodika výzkumného šetření	95
6.1 Hlavní záměr a výstup výzkumného šetření	95
6.2 Výzkumný vzorek – vybraná omezující kritéria	96
6.3 Použité výzkumné metody	99
6.4 Harmonogram výzkumného šetření	101
6.5 Hlavní výzkumné otázky	104
6.6 Formulace hlavních výzkumných hypotéz	104
7 První část výzkumného šetření: Vyhodnocení významu strategie a strategického řízení v e-commerce	109
7.1 Výsledky dotazníkového šetření	111
7.1.1 Význam strategie v elektronickém obchodování	112
7.1.2 Prioritní zaměření strategie v elektronickém obchodování	113

7.1.3	Význam funkčních strategií v elektronickém obchodování	114
7.1.4	Determinanty strategického rozvoje v elektronickém obchodování	116
7.1.5	Pořadí důležitosti klíčových elementů strategického řízení	118
7.1.6	Determinanty v jednotlivých fázích strategického řízení v elektronickém obchodování	120
7.1.7	Souhrnné výsledky dotazníkového šetření	124
7.2	Výsledky polostrukturovaných rozhovorů	125
7.2.1	Komparace podniků zúčastněných polostrukturovaných rozhovorů (mikro a malé podniky)	126
7.2.2	Komparace podniků zúčastněných polostrukturovaných rozhovorů (střední a velké podniky)	131
7.2.3	Souhrnné výsledky polostrukturovaných rozhovorů	137
7.3	Souhrnné výsledky druhé části výzkumného šetření	142
8	Druhá část výzkumného šetření: Vyhodnocení online nákupního chování v prostředí českého e-commerce	143
8.1	Vývoj online nákupního chování v České republice	144
8.2	Kvalita determinantů online nákupního chování zohledňovaná v e-commerce	149
8.3	Vyhodnocení kvality determinantů online nákupního chování	154
8.4	Význam determinantů online nákupního chování ve strategickém řízení v elektronickém obchodování	159
8.5	Souhrnné výsledky druhé části výzkumného šetření	163
9	Třetí část výzkumného šetření: Vyhodnocení finanční strategie v elektronickém obchodování	167
9.1	Metodika pro tvorbu modelu finanční strategie	167
9.2	Popis a dílčí výsledky třetí části výzkumného šetření	172
9.2.1	Výsledky finanční analýzy	172
9.2.2	Identifikace finanční strategie v elektronickém obchodování	179
9.2.3	Návrh dynamického modelu finanční strategie v elektronickém obchodování	187
9.3	Souhrnné výsledky třetí části výzkumného šetření	192
10	Čtvrtá část výzkumného šetření: Návrh procesního business modelu strategického řízení v elektronickém obchodování	195
10.1	Váhy jednotlivých fází pro sestavení procesního business modelu	195
10.2	Váhy determinant pro sestavení procesního business modelu	198
10.3	Popis návrhu procesního business modelu	202
11	Pátá část výzkumného šetření: Ověření navrženého procesního business modelu v praxi (simulace modelu)	211
11.1	Simulace modelu na příkladu podniku E	211
11.2	Návrh dynamického procesního business modelu pro podnik E	215
11.3	Implementace procesního business modelu v praxi	220
11.3.1	Implementace procesního business modelu v podniku E	220
11.3.2	Zavedení procesního business modelu v dalších podnicích	224
11.3.3	Shrnutí implementace procesního business modelu v praxi	234

12	Ověření hlavních a dílčích výzkumných hypotéz	237
12.1	Význam strategie v elektronickém obchodování	239
12.2	Význam funkčních strategií v elektronickém obchodování	241
12.3	Determinanty strategického rozvoje v elektronickém obchodování	245
12.4	Klíčové elementy strategického řízení v elektronickém obchodování	254
12.5	Význam determinantů online nákupního chování	255
12.6	Kvalita determinantů online nákupního chování	262
12.7	Determinanty jednotlivých fází strategického řízení	267
12.8	Finanční strategie v elektronickém obchodování	278
12.9	Shrnutí ověření hlavních a dílčích výzkumných hypotéz	279
13	Shrnutí výzkumného šetření	285
13.1	Řešení hlavních výzkumných otázek	285
13.2	Zjištěné nedostatky a návrhy pro jejich eliminaci	287
14	Diskuze a limity monografie	291
15	Přínosy monografie pro pedagogiku, teorii a praxi	297
15.1	Přínosy monografie pro teorii a další rozvoj vědy	297
15.2	Přínosy monografie pro praxi	297
15.3	Přínosy monografie pro pedagogiku	298
	Závěrečné shrnutí	299
	Final Conclusion	301
	Seznam použitých zdrojů	303
	Seznam příloh	323
	Seznam tabulek, obrázků a grafů	375
	Rezence zti monografie	382