

# OBSAH

ÚVOD .....	5
1 HODNOTA .....	15
1.1 Hodnota pro zákazníka .....	19
1.2 Kategorie a dimenze hodnoty pro zákazníka .....	23
1.2.1 Hodnota a řešení problému .....	26
1.2.2 Hodnota pro zákazníka a kvalita .....	32
1.2.3 Hodnota a spokojenost zákazníka .....	34
1.3 Hodnota pro dodavatele .....	35
1.4 Tvorba hodnoty .....	38
1.5 Metody a metriky měření hodnoty pro zákazníka a hodnoty pro dodavatele .....	41
1.6 Faktory ovlivňující hodnotu .....	47
1.7 Závěr .....	48
2 TVORBA HODNOTY V ŘETĚZCÍCH A SÍTÍCH .....	49
2.1 Teorie marketingového řízení distribučních kanálů .....	51
2.2 Teorie hodnotového řetězce .....	56
2.3 Teorie průmyslových sítí .....	64
2.4 Teorie Supply Chain Management .....	68
2.5 Komparace teorií .....	74
2.6 Závěr .....	77
3 INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V PODNIKÁNÍ ....	79
3.1 Možnosti a přínosy informačních a komunikačních technologií pro podnikání .....	79
3.2 Důvody vyžívání informačních a komunikačních technologií v podnikání .....	87
3.2.1 Důvody plynoucí z makroprostředí .....	88
3.2.2 Důvody plynoucí z mezoprostředí .....	89
3.2.3 Důvody plynoucí z mikroprostředí .....	93
3.2.4 Implementace informačních a komunikačních technologií a management podniků .....	95
4 INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE, E-BUSINESS A TVORBA HODNOTY V ŘETĚZCÍCH A SÍTÍCH .....	109
4.1 Informační a komunikační technologie a e-business v podnikání a tvorba hodnoty .....	110
4.2 Možnosti měření a hodnocení působení informačních a komunikačních technologií a e-business v procesu tvorby hodnoty v řetězcích a sítích ....	118
5 EMPIRICKÝ VÝZKUM .....	127

5.1 Jednotlivé empirické průzkumy .....	129
1. průzkum: Dotazníkové šetření (H1, H2, H2a).....	129
<b>TAB. Č. 7 KATEGORIE HODNOTY Z E-BUSINESS PRO PODNIK A ČETNOSTI ODPOVĚDÍ.....</b>	<b>138</b>
2. průzkum: Hlubkové interview (H1, H2, H2a, H3) .....	145
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>151</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>159</b>
<b>SEZNAM LITERATURY.....</b>	<b>163</b>