

STRESZCZENIE

Niniejsza rozprawa doktorska, zatytułowana „**Zarządzanie konkurencyjnością przedsiębiorstw e-commerce w Polsce w latach 2020–2024**”, podejmuje problematykę dynamicznych zmian w sektorze handlu elektronicznego, który stał się jedną z głównych sił napędowych współczesnej gospodarki cyfrowej. Głównym celem pracy jest analiza i ocena poziomu konkurencyjności firm e-commerce w Polsce w okresie bezprecedensowej transformacji rynkowej, a także opracowanie zintegrowanego modelu zarządzania tą konkurencyjnością.

Autor stawia tezę, że w badanym sektorze istnieją kluczowe czynniki sukcesu, których strategiczna identyfikacja i wdrożenie do struktur zarządzania pozwalają na osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej – szczególnie w warunkach niepewności środowiska VUCA, spotęgowanej przez pandemię COVID-19. Rozprawa składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów merytorycznych oraz zakończenia zawierającego wnioski końcowe i rekomendacje.

- **Rozdział I – Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle zasobowej teorii zarządzania** stanowi teoretyczny fundament rozprawy poprzez uporządkowanie definicji konkurencji, konkurencyjności i przewagi konkurencyjnej. Autor analizuje ewolucję tych pojęć i prezentuje ujęcie zasobowe (Resource-Based View), podkreślając znaczenie unikalnych zasobów i kompetencji jako źródeł sukcesu rynkowego.
- **Rozdział II – Determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw e-commerce** koncentruje się na specyfice handlu elektronicznego, definiując jego główne komponenty oraz modele biznesowe. W rozdziale tym zidentyfikowano kluczowe filary strategii e-commerce: marketing, strategie cenowe, doświadczenie klienta (customer experience) oraz logistykę, a także przedstawiono wstępny zarys kluczowych czynników sukcesu w tym sektorze.
- **Rozdział III – Metodologiczne aspekty badania konkurencyjności przedsiębiorstw e-commerce** opisuje wielowymiarową metodologię badań opartą na triangulacji metod ilościowych i jakościowych. Autor wyjaśnia zastosowanie badań ankietowych, studiów przypadku, map poznawczych oraz taksonomicznej miary rozwoju do klasyfikacji poziomu konkurencyjności badanych podmiotów.
- **Rozdział IV – Liderzy sektora e-commerce w Polsce: studia przypadków** zawiera szczegółową analizę determinant konkurencyjności wybranych liderów rynku: CCC, Empik, Media Expert, Rossmann oraz Castorama. Na podstawie danych wtórnych i

pierwotnych autor identyfikuje konkretne strategie i zasoby, które pozwoliły tym przedsiębiorstwom wzmocnić ich pozycję rynkową w latach 2020–2024.

- **Rozdział V – Determinanty kształtujące konkurencyjność przedsiębiorstw e-commerce w Polsce w latach 2020–2024** w świetle badań empirycznych stanowi syntezę przeprowadzonych badań. Przedstawiono w nim autorski model teoretyczny opisujący relacje między kluczowymi czynnikami sukcesu, takimi jak zasoby technologiczne, efektywność logistyczna, personalizacja oferty oraz dynamiczne zdolności organizacji do adaptacji w zmieniającym się otoczeniu.

Rozprawę kończy podsumowanie, w którym autor formułuje wnioski oraz rekomendacje praktyczne dla menedżerów e-commerce, wskazując kierunki dalszego rozwoju sektora w dobie rosnącego znaczenia sztucznej inteligencji oraz gospodarki o obiegu zamkniętym.