

Spis treści

Wprowadzenie.....	9
1. Modele kreowania wartości i zarządzania przewagą konkurencyjną	13
1.1. Logiki kreowania wartości i osiągania przewag konkurencyjnych.....	13
1.1.1. Wprowadzenie.....	13
1.1.2. Wpływ technologii na logiki tworzenia wartości.....	14
1.1.3. Łańcuchy wartości.....	16
1.1.4. Motywacja do rozszerzenia koncepcji łańcuchów wartości	20
1.1.5. Konstelacje wartości.....	21
1.1.6. Sklepy wartości.....	22
1.1.7. Sieci wartości.....	25
1.1.8. Siatki wartości	32
1.1.9. Struktury wartości w logikach zdominowanych przez usługi.....	35
1.1.10. Podsumowanie.....	37
1.2. Rola danych, informacji i wiedzy w generowaniu wartości	39
1.2.1. Wiedza jako kluczowy zasób organizacji.....	39
1.2.2. Dane, informacje, wiedza i mądrość w zarządzaniu wiedzą	40
1.2.3. Pojęcie łańcucha wartości wiedzy	42
1.2.4. Procesy transformacyjne w łańcuchu wiedzy	44
1.3. Wpływ technologii informacyjnych na konfiguracje wartości i reguły konkurowania	45
1.3.1. Uplynniona informacja w łańcuchu wartości	45
1.3.2. Wpływ technologii informacyjnych na łańcuch wartości.....	46
1.3.3. Wpływ systemów informacyjnych na konkurencyjność i struktury wartości	47
1.4. Sieci wartości w branżach telekomunikacyjnych i informatycznych	49
1.4.1. Motywacja do opracowania nowych metod oceny potencjału biznesowego w branżach informatycznych i telekomunikacyjnych.....	49
1.4.2. Model punktów kontrolnych jako podstawa metody analizy potencjału biznesowego.....	50
1.4.3. Modele sieci wartości w branży telekomunikacyjnej i mediów cyfrowych	52
1.5. Kompetencje niezbędne do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej	54
1.6. Podsumowanie	56

2. Metody i technologie sztucznej inteligencji	57
2.1. Dane, informacje i wiedza we współczesnych systemach informacyjnych	57
2.1.1. Inteligentne, połączone produkty	58
2.1.2. Źródła danych	59
2.1.3. Złożoność danych	62
2.1.4. Metody przetwarzania danych	63
2.1.5. Podsumowanie	66
2.2. Pojęcie i podstawowe metody sztucznej inteligencji	68
2.2.1. Definicje sztucznej inteligencji	68
2.2.2. Klasyfikacja środowisk	72
2.2.3. Rozwiązywanie problemów przez wyszukiwanie	73
2.2.4. Wiedza i planowanie w sytuacjach pewnych	77
2.2.5. Wiedza i planowanie w stanie niepewności	80
2.2.6. Uczenie się	81
2.2.7. Percepcja, komunikacja i działanie	84
2.2.8. Możliwości twórcze i prognostyczne	85
2.2.9. Podsumowanie	86
2.3. Najważniejsze technologie AI	87
2.4. Systemy klasy Cognitive Computing	90
2.4.1. Cechy systemów klasy Cognitive Computing	91
2.4.2. Komponenty i zasady projektowania systemów klasy Cognitive Computing	92
2.4.3. Systemy klasy CC jako nowa jakość w zarządzaniu	95
2.5. Podsumowanie	97
3. Wpływ sztucznej inteligencji na aktywności i konkurencyjność organizacji	98
3.1. Cele, przedmiot, metody i ilościowa analiza wyników badań	98
3.1.1. Cele i przedmiot badań	98
3.1.2. Metoda badań	99
3.1.3. Analiza ilościowa wyników badań	101
3.2. Wdrożenia systemów sztucznej inteligencji we współczesnych organizacjach ..	105
3.2.1. Inwestycje w AI i wdrożenia tej klasy rozwiązań	105
3.2.2. Kluczowe czynniki sukcesu	108
3.2.3. Bariery i czynniki ryzyka	113
3.2.4. Podsumowanie	114
3.3. Wpływ systemów AI na aktywności w łańcuchu wartości	115
3.3.1. Nowe wymagania wobec produktów	115
3.3.2. Metody projektowania	121
3.3.3. Nowe metody testowania produktów	125
3.3.4. Nowe metody modyfikacji i aktualizacji produktów	125
3.3.5. Nowe metody planowania	126
3.3.6. Wyzwania	127
3.3.7. Nowe kompetencje	128
3.3.8. Produkcja i logistyka	128
3.3.9. Marketing i sprzedaż	137
3.3.10. Personalizacja, serwis i obsługa posprzedażowa	149
3.3.11. Zarządzanie zasobami ludzkimi	155
3.3.12. Zarządzanie informacjami i wiedzą	158
3.4. Wpływ AI na konkurencyjność i rynki	164
3.4.1. Producenci	164
3.4.2. Klienci	169

3.4.3. Dostawcy	170
3.4.4. Nowi gracze	170
3.4.5. Rynki	171
3.4.6. Źródła przewagi konkurencyjnej	172
3.5. Wpływ sztucznej inteligencji na rolę i kompetencje człowieka	176
3.5.1. Nowe kompetencje	176
3.5.2. Nowe role w organizacjach	178
3.5.3. Podsumowanie	179
4. Model generowania wartości w firmach i sieciach poznawczych	180
4.1. Klasyfikacja technologii AI w kontekście generowania wartości	180
4.1.1. Łańcuchy wartości wiedzy a procesy transformacji danych w systemach informacyjnych	180
4.1.2. Klasyfikacja systemów AI wg miejsca w łańcuchu wartości wiedzy	185
4.1.3. Klasyfikacja systemów AI wg funkcji poznawczych	189
4.2. Model generowania wartości – poziom organizacji	191
4.2.1. Proces generowania wartości	191
4.2.2. Model generowania wartości	198
4.3. Sieci poznawcze	200
4.3.1. Klasyczne konstelacje wartości a systemy wartości oparte na AI	202
4.3.2. Koncepcja sieci poznawczych	211
4.3.3. Kluczowe kompetencje organizacji działających w sieciach poznawczych	215
4.4. Podsumowanie	216
5. Podsumowanie i rekomendacje przyszłych badań	218
Załącznik 1. Podsumowanie kompetencji pożądanых w organizacjach wdrażających rozwiązania AI	221
Załącznik 2. Wyzwania związane z wdrożeniem systemów sztucznej inteligencji	225
Załącznik 3. Lista przeanalizowanych w badaniach projektów i firm wykorzystujących AI lub wspierających ich projektowanie	228
Spis rysunków	232
Bibliografia	233