

Modele zrównoważonego biznesu w budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności .

Adam Jabłoński

Głównym celem książki jest opracowanie holistycznego modelu zrównoważonego biznesu, przyczyniającego się do budowy długoterminowej wartości przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie. Autor książki przedstawia także zalecenia strategiczne dla przedsiębiorców i menedżerów w kontekście stosowania modeli zrównoważonego biznesu oraz wyznacza konkluzje będące wkładem własnym autora w rozwój nauk o zarządzaniu, które dotyczą miejsca i roli modeli zrównoważonego biznesu w teorii i w praktyce zarządzania.

Prof. dr inż. Wiesław Maria Grudzewski:

(...) Autor książki szczególną uwagę poświęcił rozwinięciu czynników umożliwiających poszukiwanie najbardziej optymalnych rozwiązań biznesowych, aby zapewnić ciągłe, elastyczne, sprytne trwanie firmy na rynku, umożliwiające kreowanie wysokich wskaźników zysku, rentowności, produktywności, pracochłonności i skuteczności działania w ostrej bezpardonowej walce konkurencyjnej. W tym celu autor zaproponował rozwój modeli zrównoważonego biznesu opartych na zasadach VBM i CSR, uwzględniając koncepcję Stakeholders, Shareholders i Sustainability Business (...). Uważam, że duże znaczenie będą miały obecnie jak i w przyszłości prace oraz doświadczenia zdobyte przez autora w formułowaniu koncepcji badań, określaniu dla nich hipotez badawczych, przedstawianiu metod badawczych i scharakteryzowaniu podjętych w badaniach prób. Szczególne znaczenie dla teoretyków i praktyków biznesu będą miały koncepcje autora dotyczące proponowanej konstrukcji graficznej modelu zrównoważonego biznesu oraz jego nowe określenia i definicje przeanalizowane pod kątem przeprowadzonych badań.

Prof. dr hab. Tadeusz Oleksyn:

Podjęty temat jest ważny i na czasie. Autor wiąże ze sobą trzy zagadnienia: zrównoważony rozwój, wartość przedsiębiorstwa oraz społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Jakkolwiek te zagadnienia, każde z osobna, są znane i dość dobrze opisane, to jednak ich połączenie, ujęcie łączne, jest czymś nowym i interesującym, szczególnie w aspekcie badawczym (...) (...) Autor podjął temat trudny, podszedł do niego bardzo szeroko i bardzo ambitnie. (...) Widoczne są uzdolnienia badawcze autora, duża erudycja, wielka kreatywność. Nie ulega wątpliwości, że została wykonana ogromna praca. Już te czynniki sprawiają, że książkę warto wydać (...).

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Zrównoważone zarządzanie przedsiębiorstwem

- 1.1. Teoria chaosu w zarządzaniu przedsiębiorstwem
- 1.2. Teoria równowagi i zrównoważenia w zarządzaniu przedsiębiorstwem
- 1.3. Zrównoważone zarządzanie – krytyczna ocena

Rozdział 2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem

- 2.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu – istota pojęcia w naukach o zarządzaniu
- 2.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a koncepcja interesariuszy
- 2.3. Społeczna odpowiedzialność biznesu na tle koncepcji zarządzania strategicznego
- 2.4. Społeczna odpowiedzialność biznesu a zarządzanie wartością przedsiębiorstwa
 - 2.4.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu a budowa wartości przedsiębiorstwa
 - 2.4.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a budowa wartości dla akcjonariuszy
- 2.5. Społeczna odpowiedzialność biznesu a zarządzanie wynikami przedsiębiorstwa
- 2.6. Społeczna odpowiedzialność biznesu a zarządzanie ekologiczne przedsiębiorstwem
 - 2.6.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu a zrównoważony rozwój i zrównoważony wzrost
 - 2.6.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a kryteria ekologiczne w zarządzaniu przedsiębiorstwem
 - 2.6.3. Ekologiczny wymiar rynku kapitałowego a zarządzanie wartością przedsiębiorstwa
 - 2.6.4. Ekologiczna społeczna odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa
- 2.7. Społeczna odpowiedzialność biznesu a zasady ładu korporacyjnego
- 2.8. Społeczna odpowiedzialność biznesu a uwarunkowania sektorowe, międzykulturowe i regionalne
- 2.9. Nieodpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa
- 2.10. Społeczna odpowiedzialność biznesu – krytyczna ocena

Rozdział 3. Koncepcja zarządzania wartością przedsiębiorstwa

- 3.1. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa – istota pojęcia w naukach o zarządzaniu
- 3.2. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa na tle koncepcji zarządzania strategicznego
- 3.3. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a teoria interesariuszy
 - 3.3.1. Wartość interesariuszy w zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa
 - 3.3.2. Procesy migracyjne interesariuszy i ich dynamika a zarządzanie wartością przedsiębiorstwa
- 3.4. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a ciągłość biznesu
- 3.5. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a zarządzanie wynikami przedsiębiorstwa
- 3.6. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a zarządzanie ryzykiem
- 3.7. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a kapitał intelektualny i społeczny
- 3.8. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa – krytyczna ocena

Rozdział 4. Modele biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem

- 4.1. Modele biznesu – istota pojęcia w naukach o zarządzaniu
- 4.2. Modele zrównoważonego biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem
 - 4.2.1. Modele zrównoważonego biznesu w zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa i w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością biznesu
 - 4.2.2. Wymiary modeli zrównoważonego biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem
 - 4.2.3. Projektowanie modeli zrównoważonego biznesu
 - 4.2.4. Modele biznesu i modele zrównoważonego biznesu – krytyczna ocena

Rozdział 5. Modele zrównoważonego biznesu w budowie wartości przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie w świetle badań empirycznych

- 5.1. Cel, zakres i przedmiot badań
 - 5.1.1. Cel główny badań
 - 5.1.2. Cele poznawcze
 - 5.1.3. Cele metodologiczne
 - 5.1.4. Cele utylitarne
 - 5.1.5. Zakres badań
 - 5.1.6. Przedmiot badań
- 5.2. Hipotezy badawcze
 - 5.2.1. Hipoteza główna
 - 5.2.2. Hipotezy pomocnicze
- 5.3. Metoda badawcza i charakterystyka prób badawczych
 - 5.3.1. Metoda badawcza
 - 5.3.2. Metodyka tworzenia ankiet badawczych oraz rzetelność pomiarowa
 - 5.3.3. Dobór próby badawczej
 - 5.3.4. Charakterystyka próby badawczej
- 5.4. Badania spełnienia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zarządzania wartością przedsiębiorstwa – empiryczna identyfikacja związków
- 5.5. Badania zrównoważonego potencjału przedsiębiorstwa
- 5.6. Badania spełnienia potrzeb różnych grup interesariuszy
- 5.7. Badania zdolności przedsiębiorstw do budowy długoterminowej wartości przedsiębiorstwa
- 5.8. Podsumowanie przeprowadzonych badań

Rozdział 6. Modele zrównoważonego biznesu w budowie wartości przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie
– podsumowanie wyników badań

- 6.1. Konstrukcja graficzna modelu zrównoważonego biznesu, jego nowa definicja i interpretacja w świetle wyników przeprowadzonych badań
- 6.2. Zalecenia strategiczne dla przedsiębiorców i menedżerów w kontekście stosowania modeli zrównoważonego biznesu

Zakończenie
Bibliografia