

Kształtowanie modeli biznesu w procesie kreacji wartości przedsiębiorstw.

Marek Jabłoński

Głównym celem książki jest dokonanie oceny kształtowania modeli biznesu przedsiębiorstw sprzyjających kreacji ich wartości. Szeroko zakrojone badania i analizy autora obejmowały spółki notowane na alternatywnym systemie obrotu papierami wartościowymi NewConnect, prowadzonym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie SA. Rozważania autora skoncentrowane są na projektowaniu modeli biznesu, ich innowacyjności, strategii wzrostu wartości przedsiębiorstw i zarządzaniu wynikami.

dr hab. Dariusz Zarzecki, prof. Uniwersytetu Szczecińskiego:

(...) Praca jest obszernym i interesującym dziełem z obszaru zarządzania i zarządzania wartością. Walorem opracowania jest kompleksowa i krytyczno-wartościująca analiza przydatności różnych koncepcji kształtowania modeli biznesu i powiązania struktury modeli z procesami kreowania wartości. Autor zaproponował własną metodę oceny kształtowania modeli biznesu polskich przedsiębiorstw sprzyjających kreacji ich wartości. Przeprowadził także bardzo głębokie studia literaturowe. Zasadniczo doceniam skalę i zakres przeprowadzonych studiów literaturowych i badań. Świadczy to o dużej, interdyscyplinarnej wiedzy Autora, a także pasji i dociekliwości naukowej (...).

dr hab. Andrzej Herman, prof. nadzw. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie:

(...) Autor proponowanej książki podjął w niej bardzo ważną - nie tylko z punktu widzenia teoretycznego, ale też i praktycznego – tematykę. Pojęcie modelu biznesowego zyskuje bowiem coraz szybciej na znaczeniu i popularności. Wprowadzanie do praktyki gospodarczej nowych modeli biznesowych może szybko i skutecznie kreować istotne przewagi konkurencyjne na rynku i przekładać się na znaczące wzrosty wartości przedsiębiorstwa (...). (...) W kontekście teorii modeli biznesowych szeroko porusza problematykę wykorzystania kapitału finansowego i intelektualnego, korzyści wynikających z wprowadzania innowacji, a także rolę efektów sieciowych w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa oraz umiejętnego zarządzania jego wynikami. Jest to podejście ambitne, którego celem jest dążenie do ujęcia tych zagadnień kompleksowo (...).
(...) Książka może stać się na rynku polskich wydawnictw ekonomicznych ważnym wydarzeniem.

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Modele biznesu w procesie kreacji wartości

- 1.1. Dynamika zarządzania przedsiębiorstwem
- 1.2. Dynamika modeli biznesu a kreacja wartości
- 1.3. Kształtowanie modeli biznesu a jego komponenty
 - 1.3.1. Procesy w konfiguracji modeli biznesu
- 1.4. Modele biznesu a strategia przedsiębiorstwa
- 1.5. Czynniki ludzkie w modelu biznesu

Podsumowanie

Rozdział 2. Projektowanie modeli biznesu sprzyjających kreacji wartości

- 2.1. Projektowanie modeli biznesu - ujęcie komponentowe
 - 2.1.1. Dostrajanie modelu biznesu do zdolności do kreacji wartości przedsiębiorstw
 - 2.1.2. Czynniki kształtujące elastyczność modeli biznesu
 - 2.1.3. Struktury organizacyjne sprzyjające szybkim modyfikacjom modeli biznesu
 - 2.1.4. Controlling modeli biznesu na potrzeby kreacji wartości
 - 2.1.5. Benchmarking modeli biznesu
- 2.2. Innowacyjność a modele biznesu
 - 2.2.1. Rola innowacyjności we współczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem
 - 2.2.2. Innowacyjność modeli biznesu a kreacja wartości przedsiębiorstw
- 2.3. Sposoby opisu i prezentacji modeli biznesu

Podsumowanie

Rozdział 3. Założenia i istota strategicznego kreowania wartości przedsiębiorstw

- 3.1. Strategiczne zarządzanie wartością przedsiębiorstw
- 3.2. Zmienność rynków a kreacja wartości przedsiębiorstw
- 3.3. Kapitał intelektualny a kreacja wartości przedsiębiorstw
- 3.4. Miejsce i rola strategii marketingowych w kreacji wartości przedsiębiorstw

Podsumowanie

Rozdział 4. Źródła pozyskiwania kapitału w procesie kreacji wartości przedsiębiorstw

- 4.1. Strategiczne scenariusze finansowania kreacji wartości przedsiębiorstw
- 4.2. Wykorzystanie potencjału organizacji sieciowych i otoczenia biznesu, wspomagających innowacyjność do kształtowania modeli biznesu
- 4.3. Zwiększanie wartości przedsiębiorstw poprzez uczestnictwo w rynku NewConnect

Podsumowanie

Rozdział 5. Strategiczne zarządzanie wynikami jako czynnik sprzyjający kształtowaniu modeli biznesu

- 5.1. Mierniki kreacji wartości a system zarządzania wynikami przedsiębiorstw
- 5.2. Analityka biznesu
- 5.3. Projektowanie systemu zarządzania wynikami
- 5.4. Zdolności diagnostyczne a ocena modelu biznesowego
- 5.5. Osiąganie prognozy finansowej jako miernik oceny zdolności modelu biznesu do kreacji wartości

Podsumowanie

Rozdział 6. Metodyka i procedura badań modeli biznesu

- 6.1. Cel, zakres oraz przedmiot badań

- 6.2. Metodyka badań własnych
- 6.3. Charakterystyka próbki badawczej
 - 6.3.1. Analiza ilościowa
 - 6.3.2. Analiza jakościowa
 - 6.3.3. Analiza studiów przypadków

Rozdział 7. Kształtowanie modeli biznesu w procesie kreacji wartości przedsiębiorstw w świetle badań

- 7.1. Innowacyjność jako siła napędowa modeli biznesu
 - 7.2. Prognozy finansowe spółek notowanych na NewConnect a kurs akcji
 - 7.3. Modele biznesu i ich komponenty sprzyjające kreacji wartości
 - 7.4. Pomiar i monitorowanie modeli biznesu
 - 7.5. Modele biznesu spółek notowanych na NewConnect
- Podsumowanie

Rozdział 8. Propozycja teorii nauki o zarządzaniu w zakresie kształtowania modeli biznesu sprzyjających kreacji wartości

- 8.1. Propozycja pojęć z zakresu modeli biznesu sprzyjających kreacji wartości
- 8.2. Wkład autora pracy w rozwój nauki o zarządzaniu
- 8.3. Nowe przestrzenie badawcze w zakresie modeli biznesu w parowartościowym podejściu do zarządzania

Zakończenie i wnioski końcowe

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel