

Sytuacja panująca w spółdzielczości wymaga poszukiwania i doskonalenia modeli biznesu, które determinują umiejętne dostosowywanie się spółdzielni do wymagań gospodarki rynkowej, zwłaszcza, że wiele spółdzielni musi mobilizować znaczne środki w celu utrzymania konkurencyjności, zachowując jednocześnie swoje charakterystyczne cechy i tożsamość. Podstawowym celem pracy jest identyfikacja składowych elementów konstytuujących modele biznesowe stosowane przez spółdzielnie z różnych branż.

Autorka dokonała analizy istoty koncepcji modelu biznesowego wraz z uporządkowaniem definicji modelu biznesowego, zaprezentowała elementy konstruujące model biznesowy. Sformułowała autorską definicję modelu biznesowego oraz porównała składowe elementy modelu biznesowego spółdzielni i przedsiębiorstw o formie organizacyjno-prawnej innej niż spółdzielnia w ramach różnych branż.

Izabela Konieczna

doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, pracownik Zakładu Zarządzania Rozwojem Organizacji i wicedyrektor Instytutu Zarządzania Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Autorka i współautorka publikacji naukowych z zakresu zarządzania spółdzielniami oraz modeli biznesowych opublikowanych w Polsce i za granicą.

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Ujęcie teoretyczne modelu biznesowego

- 1.1. Przegląd definicji modelu biznesowego
- 1.2. Formy organizacyjno-prawne przedsiębiorstw
- 1.3. Wymiary modelu biznesowego przedsiębiorstw

Rozdział 2. Charakterystyka obiektów badań empirycznych

- 2.1. Metody badawcze
- 2.2. Kwestionariusze
- 2.3. Deskrypcja próby badawczej

Rozdział 3. Analiza porównawcza spółdzielni prowadzących działalność mleczarską z innymi podmiotami prawnymi działającymi na tym obszarze

- 3.1. Czynniki wpływające na przychody ze sprzedaży
- 3.2. Wartość dla klienta
- 3.3. Łańcuch wartości
- 3.4. Zasoby/kompetencje
- 3.5. Działania na rzecz właścicieli

Rozdział 4. Analiza porównawcza spółdzielni prowadzących działalność na rynku nieruchomości z innymi podmiotami prawnymi działającymi na tym obszarze

- 4.1. Czynniki wpływające na przychody ze sprzedaży
- 4.2. Wartość dla klienta
- 4.3. Łańcuch wartości
- 4.4. Zasoby/kompetencje
- 4.4. Działania na rzecz właścicieli

Zakończenie

Literatura

Spis tabel i rysunków

Załączniki

Załącznik 1

Załącznik 2