

## WSTĘP

Burzliwe otoczenie rynkowe wyznacza nowe mechanizmy funkcjonowania przedsiębiorstw. To, iż przedsiębiorstwa konkurują modelami biznesu, już dawno stało się faktem. Teraz nie chodzi już o posiadanie modelu biznesu, lecz o umiejętne jego konfigurowanie w spójności ze strategią i procesami biznesowymi. Model biznesu staje się podstawowym atrybutem dynamicznie zmieniającego się i tworzącego z otoczeniem pewną całość przedsiębiorstwa. Umiejętność konstruowania efektywnych modeli biznesu powinna być kluczową kompetencją współczesnego menedżera. Dlatego projektowanie efektywnych modeli biznesu powinno być jednym z istotnych obszarów eksploracji naukowych w naukach o zarządzaniu i praktyce biznesowej. Jako że zmieniają się paradygmaty zarządzania w wyniku radykalnych zmian zachodzących w biznesie, istotnym czynnikiem staje się kreowanie rynku w kierunku tworzenia nowej wartości zamienianej na zyski przedsiębiorstwa. Stąd rentowność przedsiębiorstwa to także rentowność jego modelu biznesu. Rentowność modelu biznesu będzie wyrażać się taką jego konfiguracją, która uruchomiona poprzez zastosowanie odpowiednich mechanizmów strategicznych będzie dawać odpowiednią stopę zwrotu dla posiadającego dany model biznesu przedsiębiorstwa. Monografia ta, odpowiadając na wiele tego typu pytań, wychodzi naprzeciw takim oczekiwaniom. Celem monografii jest omówienie wybranych zagadnień dotyczących projektowania i operacjonalizacji modeli biznesu zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym. Założenie, jakie przyświeca monografii, związane jest z przyjęciem tezy, iż dzisiejsze funkcjonowanie przedsiębiorstw warunkowane jest posiadaniem takiego modelu biznesu, który przy jego odpowiedniej skalowalności, powtarzalności i dynamice pozwala przedsiębiorstwom kreować wyższą wartość na rynku, osiągać wysoką efektywność oraz elastycznie doprowadzać się do ciągłej zdolności do osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku. Pracę rozpoczyna artykuł dotyczący konstruowania modeli biznesu przedsiębiorstw w ujęciu teoriiotwórczym. Kolejny artykuł Marka Jabłońskiego przedstawia rozwój strategicznej karty wyników na tle koncepcji modeli biznesu. Artykuł Krystyny Leszczewskiej prezentuje koncepcję modeli biznesu w odniesieniu do niestabilności otoczenia. Rozdział napisany przez Ninę Sępnicką prezentuje e-model biznesu na przykładzie Allegro.pl. Rozdział 5 napisany przez Macieja Witkowskiego prezentuje innowacyjne etniczne modele biznesu we Wspólnej Unii Europejskiej. Rolę kreatywności w procesie realizacji projektowania w rozdziale 6 przedstawia Urszula Świerczyńska-Kaczor. W rozdziale 7 Bogumiła Łazaj opisuje restrukturyzację i rewitalizację modeli biznesu w dobie kryzysu. Stosowanie sustainable marketing – elementu sustainable development przez przedsiębiorstwa w zrównoważonej praktyce biznesowej na wybranym przykładzie omawia Anna Kurzak w rozdziale 8. Rozdział 9 napisany przez Annę Maryniak dotyczy strategicznej karty wyników jako narzędzia wspomagającego zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu. Halina Chwistecka-Dudek w rozdziale 10 opisuje modele społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Rozdział 11 dotyczący zarządzania ryzykiem w działalności gospodarczej ze szczególnym uwzględnieniem zmian stopy procentowej i waluty został napisany przez Martynę Rysińską. W rozdziale 12 Mariola Michałowska, Brygida Cupiał opisują społeczną odpowiedzialność biznesu w sieciach handlowych jako źródło tworzenia ich przewagi konkurencyjnej w świetle przeprowadzonych badań w województwie lubuskim. Monografię kończy artykuł Joanny Kurowskiej-Pysz na temat rozwoju aktywności innowacyjnej firm we współpracy z uczelniami wyższymi. Mam nadzieję, iż zawarte treści w poszczególnych rozdziałach staną się inspiracją do dalszych eksploracji naukowych koncepcji modeli biznesu w naukach o zarządzaniu.

*Adam Jabłoński*

Dąbrowa Górnicza 2014