

Marzanna Witek-Hajduk

Ewolucja modeli biznesu polskich przedsiębiorstw : informacja o seminarium

International Journal of Management and Economics 26, 199-200

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ewolucja modeli biznesu polskich przedsiębiorstw – informacja o seminarium

W dniu 4 marca 2009 r. odbyło się seminarium naukowe Kolegium Gospodarki Światowej, na którym prof. dr hab. Tomasz Gołębiowski, dr Teresa Dudzik, dr Marzanna Witek-Hajduk oraz dr Małgorzata Lewandowska z Instytutu Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu wygłosili referat zatytułowany *Ewolucja modeli biznesu polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*.

W referacie zaprezentowano wybrane wnioski z badań prowadzonych przez zespół pracowników Instytutu w ramach projektu badawczego finansowanego ze środków na naukę w latach 2007–2009 pt. *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej*. Wyniki badań zostały opublikowane w książce *Modele biznesu polskich przedsiębiorstw* wydanej w 2009 roku przez Oficynę Wydawniczą SGH w Warszawie.

W seminarium wzięło udział około 80 osób – tak pracowników Kolegium Gospodarki Światowej, jak i innych kolegiów Szkoły Głównej Handlowej. Prezentacji towarzyszyła ożywiona dyskusja nad koncepcją modeli biznesu, elementami konstytuującymi model biznesu oraz przypadkami ewolucji modeli biznesu polskich przedsiębiorstw.

W referacie zaprezentowano:

- koncepcję modelu biznesu oraz elementy konstytuujące model biznesu
- determinanty modelu biznesu
- typologię i charakterystyki poszczególnych wyróżnionych przez autorów modeli biznesu
- pożądane kierunki zmian modeli biznesu.

Autorzy zauważyli, że problematyka „modeli biznesu” stała się w ostatnich latach niezwykle popularna w środowisku tak przedsiębiorców, firm doradczych, jak i teoretyków zarządzania. Pojawiło się też, zwłaszcza w ostatnich latach, wiele publikacji na ten temat. Mniej jest zaś opracowań naukowych zawierających pogłębioną, kompleksową analizę istoty tego zagadnienia.

W referacie zaprezentowano m.in. koncepcję modelu biznesu. Według autorów model biznesu jest nowym narzędziem koncepcyjnym zawierającym zestaw elementów i relacji między nimi, które przedstawia logikę działania danego przedsiębiorstwa w określonej dziedzinie (biznesie) i obejmuje opis wartości oferowanej przez przedsiębiorstwo grupie lub grupom klientów, wraz z określeniem podstawowych zasobów, procesów (działań),

a także relacji zewnętrznych tego przedsiębiorstwa służących tworzeniu, oferowaniu oraz dostarczaniu tej wartości i zapewniających przedsiębiorstwu konkurencyjność w danej dziedzinie oraz umożliwiających zwiększanie jego wartości.

Model biznesu i strategia stanowią według autorów spójny system założeń i współzależnych działań przyczyniających się do realizacji założonych celów danej organizacji.

Zdaniem autorów koncepcję modelu biznesu opisują następujące elementy:

- elementy determinujące model biznesu
- elementy konstytuujące model biznesu
- elementy oceniające model biznesu.

W referacie omówiono poszczególne elementy konstytuujące model biznesu, to jest: propozycję wartości dla klienta, zasoby/kompetencje, pozycję w łańcuchu dostaw, źródła przychodów.

Autorzy przedstawili także krótką charakterystykę wyróżnionych na podstawie literatury i z uwzględnieniem zidentyfikowanych elementów konstytuujących następujących modeli biznesu: tradycjonalista, gracz rynkowy, zleceniobiorca, specjalista, pośrednik, integrator.

Podstawowym jednak celem badań empirycznych przedstawionych w referacie była identyfikacja modeli biznesu polskich przedsiębiorstw oraz ustalenie, czy i w jakim zakresie modele te ulegają zmianom w warunkach akcesji Polski do Unii Europejskiej. Prezentowane badania przeprowadzono metodą ankietową (wywiady bezpośrednie z kwestionariuszem przeprowadzone na łącznej próbie 133 przedsiębiorstw), metodą wywiadów pogłębionych (przeprowadzonych z menedżerami 10 przedsiębiorstw) oraz na podstawie danych wtórnych,

W referacie skoncentrowano się na zaprezentowaniu pożądanych kierunków zmian modeli biznesu, a mianowicie:

1. Konieczne jest silniejsze ukierunkowanie modeli biznesu na tworzenie przewag konkurencyjnych i wartości dla (zdefiniowanych) klientów.
2. Model biznesu powinien umożliwiać bardziej wyraziste, silne pozycjonowanie oferty przedsiębiorstwa.
3. Zasoby powinny być skoncentrowane na wybranych operacjach w ramach łańcucha wartości.
4. Dobór zasobów i zakresu operacji powinien zwiększać stopień opanowania przez firmę branżowych KCS i poprawę pozycji przetargowej w relacjach z partnerami, a w efekcie umożliwiać „przechwytywanie” wartości tworzonej w ramach łańcucha wartości.

Autorzy przedstawili także przykłady ewolucji modeli biznesu badanych polskich przedsiębiorstw.