

Sylvia Łęgowik-Świącik



**KONCEPCJE GENEROWANIA
SPIRALI WARTOŚCI
W MODELACH BIZNESU**

Monografia

Częstochowa 2018

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Sylwia Łęgowik-Świącik

KONCEPCJE GENEROWANIA SPIRALI WARTOŚCI W MODELACH BIZNESU

Monografia



Wydawnictwo Wydziału Zarządzania
Politechniki Częstochowskiej

Częstochowa 2018

Recenzje naukowe:

prof. dr hab. Lucyna Lewandowska

dr hab. Agnieszka Sopińska, prof. SGH

Korekta językowa

mgr Lucyna Żyła

Redakcja techniczna

mgr Marcin Pilarski

Projekt okładki

Dawid Domański

ISBN 978-83-65951-26-7

© Copyright by Wydawnictwo Wydziału Zarządzania
Politechniki Częstochowskiej
Częstochowa 2018

Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej
42-200 Częstochowa, al. Armii Krajowej 36 B
tel. 34 325 04 80, dystrybucja 34 325 08 67
e-mail: wydawnictwo@wz.pcz.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
Rozdział 1.	
Istota prowartościowej orientacji zarządzania przedsiębiorstwem	11
1.1. Kategoria wartości przedsiębiorstwa i jej determinanty	11
1.2. Konceptualizacja zarządzania wartością przedsiębiorstwa	23
1.3. Obszary generowania spirali wartości w teorii zarządzania	34
Rozdział 2.	
Mechanizmy tworzenia, zawłaszczania i przechwytywania wartości a strategiczna orientacja przedsiębiorstw	49
2.1. Istota procesów tworzenia wartości	49
2.2. Pojęcie renty ekonomicznej i identyfikacja reguł zawłaszczania wartości	63
2.3. Problemy doboru instrumentarium pomiaru wartości tworzonej, zawłaszczanej i przechwytywanej	72
Rozdział 3.	
Strategiczny wymiar wartości w modelach biznesu	87
3.1. Pojęcie modelu biznesu i jego postrzeganie w naukach o zarządzaniu	87
3.2. Teoretyczne podstawy klasyfikacji modeli biznesu	96
3.3. Akceleratory wartości tworzonej, zawłaszczanej i przechwytywanej w modelu biznesu	110

Rozdział 4.**Egzemplifikacja empiryczna mechanizmów generowania spirali wartości w kontekście konwersji modelu biznesu**

wybranych przedsiębiorstw	127
4.1. Ogólna charakterystyka próby badawczej i kryteria jej doboru	127
4.2. Kwantyfikacja wartości przechwytywanej między przedsiębiorstwami konkurującymi o klienta w branży	130
4.3. Indykatory zawłaszczania wartości w strategicznych obszarach zarządzania przedsiębiorstwem	148
4.4. Parametryzacja wybranych elementów modelu biznesu w zakresie przechwytywania i zawłaszczania wartości	165
Podsumowanie	183
Literatura	189
Spis tabel	211
Spis rysunków	214