

Spis treści

Preliminaria	9
Rozdział 1. Model biznesu z perspektywy ogólnej teorii systemów (<i>Tymoteusz Doligalski</i>)	13
1.1. Wstęp	13
1.2. Istota teorii systemów i podejścia systemowego	14
1.3. Pojęcie systemu	16
1.4. Właściwości firm jako systemów	17
1.5. Pojęcie modelu biznesu	20
1.6. Model biznesu a strategia	23
1.7. Podsumowanie	27
Rozdział 2. Przewaga konkurencyjna a modele biznesu (<i>Ewa Wielgórska</i>) ...	29
2.1. Przewaga konkurencyjna – czym jest i dlaczego jest istotna?	29
2.2. Ocena przewagi konkurencyjnej	31
2.2.1. Uwagi ogólne	31
2.2.2. Osiąganie przewagi konkurencyjnej na poziomie firmy	31
2.2.3. Osiąganie przewagi konkurencyjnej we współpracy z innymi firmami	36
2.2.4. Uwarunkowania konkurowania wynikające z otoczenia	38
2.3. Trwałość przewagi konkurencyjnej	40
2.4. Podsumowanie	42
Rozdział 3. Ekonomiczne uwarunkowania modeli biznesu w internecie (<i>Grzegorz Sobiecki</i>)	43
3.1. Wstęp	43
3.2. Uwarunkowania produkcji w gospodarce internetowej	46

6	3.2.1. Dobra materialne	46
	3.2.2. Dobra cyfrowe	47
	3.2.3. Cyfrowe dobra publiczne, prywatne, klubowe i wspólne w internecie	48
	3.2.4. Ewolucja modelu produkcyjnego	50
	3.2.5. Korzyści skali i zakresu	55
	3.2.6. Efekty zewnętrzne, efekty sieciowe i teoria platform	56
	3.2.7. Indywidualizacja produkcji i efekt długiego ogona	60
	3.2.8. Prosumeryzacja	62
	3.2.9. Ceny	63
	3.3. Uwarunkowania wynikające z kosztów transakcyjnych na rynkach wirtualnych.	70
	3.3.1. Uwagi ogólne	70
	3.3.2. Rynki wirtualne	70
	3.3.3. Koszty transakcyjne	71
	3.3.4. Transparentność rynków i asymetria informacji	74
	3.3.5. Rynki a formy konkurencji	76
	3.4. Podsumowanie	85
	Rozdział 4. Podejścia do analizy modeli biznesu (Tymoteusz Doligalski)	87
	4.1. Wstęp	87
	4.2. Analiza dynamiki systemowej	88
	4.3. Model delta. Podejście Haxa i Wilde'a II	95
	4.4. Model Amita i Zotta	98
	4.5. Szablon Osterwaldera i Pigneura	102
	4.6. Podsumowanie	107
	Rozdział 5. Model biznesu firm mediowych w Polsce.	
	Perspektywa sprzężeń (Ewa Wielgórska)	109
	5.1. Wstęp	109
	5.2. Branża mediowa – wyzwania	110
	5.3. Model biznesu firm w branży mediowej	111
	5.3.1. Uwagi ogólne	111
	5.3.2. Wartość dla czytelników	111
	5.3.3. Wartość dla reklamodawców	114
	5.3.4. Przychody firmy	115
	5.3.5. Kapitał ludzki	115
	5.4. Sprzężenia zwrotne w modelu biznesu sektora medialnego	116
	5.4.1. Korzystne sprzężenia zwrotne	116
	5.4.2. Niekorzystne sprzężenia zwrotne	116
	5.5. Modele biznesu wybranych firm sektora mediowego w Polsce	118
	5.5.1. Ringier Axel Springer Polska (RASP)	118
	5.5.2. Gremi Business Communication (dawniej Presspublica)	120
	5.5.3. Agora	121
	5.6. Uwarunkowania konkurowania w branży mediowej	123
	5.7. Podsumowanie	125

Rozdział 6. Model biznesu serwisu aukcyjnego i grupy Allegro (Mateusz Witek)	127
6.1. Wstęp	127
6.2. Analiza modelu biznesu serwisu aukcyjnego Allegro.pl	128
6.3. Analiza modelu biznesu Grupy Allegro	136
6.4. Podsumowanie	144
Rozdział 7. Innowacje popytowe w modelu biznesu na przykładzie banku pomysłów BZ WBK (Wojciech Pander)	147
7.1. Wstęp	147
7.2. Przykłady wykorzystania innowacji popytowych i angażowania społeczności klientów	149
7.3. Analiza przypadku Banku Pomysłów	150
7.4. Dwa spojrzenia – korzyści dla banku i klientów	153
7.5. Konsekwencje wdrożenia Banku Pomysłów	155
7.6. Bank Pomysłów według modelu Amita i Zotta	156
7.6.1. Efektywność	156
7.6.2. Komplementarność	157
7.6.3. Uwięzienie klienta	158
7.6.4. Nowość	158
7.7. Podsumowanie	159
Rozdział 8. Media społecznościowe w modelach biznesu startupów internetowych na rynku mody (Monika Bartoszek, Dawid Pacha)	161
8.1. Zmiana modelu biznesu na rynku mody w skutek popularyzacji mediów społecznościowych	161
8.2. Sektor startupów modowych wykorzystujących media społecznościowe ...	164
8.3. Modele biznesu wybranych startupów działających na rynku mody	166
8.3.1. Uwagi ogólne	166
8.3.2. SHOWROOM jako przykład platformy wielostronnej	167
8.3.3. Fun In Design jako przykład współtworzenia wartości z klientem	172
8.3.4. Odkrywanie produktu w serwisach bazujących na social curation	174
8.4. Podsumowanie	175
Rozdział 9. Konflikt społeczny w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa – analiza modelu biznesu serwisu internetowego Salon24.pl (Grzegorz Guździół)	177
9.1. Wstęp	177
9.2. Konflikt społeczny w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa	178
9.3. Zarządzanie konfliktem społecznym w procesie kreowania wartości	182
9.4. Charakterystyka serwisu Salon24	183
9.4.1. Uwagi ogólne	183
9.4.2. Struktura serwisu	184
9.4.3. Opiniotwórczość i wizerunek serwisu Salon24	185

8	9.4.4. Wskaźniki efektywności serwisu	186
	9.4.5. Ogólne założenia modelu biznesu serwisu Salon24	188
9.5.	Analiza modelu biznesu Salonu24 w ujęciu Alexandra Osterwaldera i Asha Mauryi	189
	9.5.1. Uwagi ogólne	189
	9.5.2. Segmenty klientów	190
	9.5.3. Problem	192
	9.5.4. Rozwiązanie	193
	9.5.5. Propozycja wartości	193
	9.5.6. Kanaly	195
	9.5.7. Relacje z klientami	195
	9.5.8. Strumień przychodów	196
	9.5.9. Struktura kosztów	197
9.6.	Analiza roli konfliktu w funkcjonowaniu serwisu na przykładzie Salonu24	198
9.7.	Podsumowanie	201
	Zakończenie	203
	Bibliografia	207