

AUTOREFERAT
NA TEMAT DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ W PRACY
NAUKOWO-BADAWCZEJ

dr Marian Oliński
Katedra Organizacji i Zarządzania
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Olsztyn, luty 2019



Spis treści

1. Imię i nazwisko:.....	3
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej	3
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych	3
4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.).	4
A) tytuł osiągnięcia.....	4
B) autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy.....	4
C) omówienie celu naukowego pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.....	4
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych.....	17

1. Imię i nazwisko: Marian Oliński

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

2005 – stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu
Temat rozprawy doktorskiej: Wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce na tle doświadczeń europejskich.

Promotor: dr hab. Lech Nieżurawski, prof.UMK

Uczelnia: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

1999 - tytuł zawodowy magistra

Kierunek: zarządzanie i marketing

Uczelnia: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

1997 – tytuł zawodowy licencjata

Kierunek: zarządzanie i marketing

Uczelnia: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

Okres (od –do)	10.2005 - obecnie
Nazwa pracodawcy	Uniwersytet Warmińsko – Mazurski – Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Organizacji i Zarządzania
Stanowisko	Adiunkt
Okres (od –do)	10.2005 - 09.2012
Nazwa pracodawcy	Olsztyńska Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania im. Prof. Tadeusza Kotarbińskiego w Olsztynie
Stanowisko	Adiunkt
Okres (od –do)	10.1999 - 09.2005
Nazwa pracodawcy	Uniwersytet Warmińsko – Mazurski – Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Organizacji i Zarządzania
Stanowisko	Asystent



4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.)

A) tytuł osiągnięcia

Model biznesu sieci przedsiębiorstw – budowa, identyfikacja, ocena

B) autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy

Marian Oliński, Model biznesu sieci przedsiębiorstw – budowa, identyfikacja, ocena.

Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, ss. 371.

ISBN 978-83-01-20537-9

Recenzentami wydawniczymi monografii byli:

Dr. hab. Grzegorz Bełz, prof. nadzw. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Dr. hab. Tadeusz Falencikowski, prof. nadzw. Politechniki Gdańskiej

C) omówienie celu naukowego pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

Współpraca między niezależnymi przedsiębiorstwami stanowi istotny czynnik warunkujący mechanizmy tworzenia i przechwytywania wartości, co stanowi myśl przewodnią koncepcji modelu biznesu¹. Ponadto, współpraca rozumiana jako zdolność tworzenia więzi i współdziałania z innymi legła u podstaw wzrostu zainteresowania sieciami międzyorganizacyjnymi. Popularność podejścia sieciowego pozwala rozpoznawać konkretne układy współdziałania i wychwytywać zależności pomiędzy kooperującymi podmiotami. W rzeczywistości jednak sieci przedsiębiorstw istniały od dawna, natomiast ich znaczenie gospodarcze zostało docenione w ostatnich latach. Podobne zjawisko występuje w odniesieniu do modeli biznesu - one także stały się popularnym zagadnieniem eksploracji naukowej (przy tym, model biznesu rozpatrywany jest najczęściej z punktu widzenia konkretnej organizacji, np. przedsiębiorstwa). Natomiast oryginalnym wyzwaniem

¹ Definiując wartość K. Zorde zauważył, iż wartość przedmiotu wynika z faktu, że pewna określona własność przysługuje danemu przedmiotowi. Wartość ta jest równocześnie miarą intensywności danej własności, przysługującej przedmiotowi w danym punkcie czasu [K. Zorde, *Metafizyczne wątki w ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 115].



badawczym jest koniunkcja obu tych zagadnień. W jej wyniku otrzymuje się obiekt konceptualny określany mianem „modelu biznesu sieci przedsiębiorstw”. W takim kontekście nawet podstawowa tematyka dotycząca precyzowania i klasyfikowania pojęcia modelu biznesu sieci przedsiębiorstw, a także jego identyfikacja i ocena są nowymi problemami naukowymi. Dokonując agregacji tych pojęć, zauważyć należy występowanie zbieżności odnośnie głównej kategorii konstytuującej zarówno model biznesu, jak i sieć przedsiębiorstw. Model biznesu koncentruje się na uchwyceniu logiki tworzenia wartości dla klienta oraz przechwytywania części tej wartości przez przedsiębiorstwo. Podobnie w odniesieniu do sieci przedsiębiorstw – pomimo faktu, iż obiekt ten nie ma osobowości prawnej, to jednak realizuje procesy odpowiedzialne za tworzenie wartości. Zbieżność ta jest dodatkowym argumentem skłaniającym do zbadania zjawiska interferencji obu tych konceptów.

Reasumując, w odniesieniu do modelu biznesu sieci przedsiębiorstw zdiagnozować można istnienie luki poznawczej zarówno w literaturze polskiej jak i światowej. Pozwala to na postawienie problemu badawczego w postaci pytania: Jak można określić model biznesu sieci przedsiębiorstw?

W związku z tym celem głównym pracy było opracowanie metody identyfikacji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw.

Realizacja celu głównego wymagała osiągnięcia celów szczegółowych w obszarze teoretycznym i empirycznym. W teoretycznej warstwie monografii celami szczegółowymi uczyniono:

- T.1: Zidentyfikowanie elementów składowych modelu biznesu sieci przedsiębiorstw.
- T.2: Określenie kryteriów oraz wielkości progowych wyłaniania modelu biznesu sieci przedsiębiorstw.
- T.3: Identyfikację wymiarów oceny modelu biznesu sieci przedsiębiorstw oraz zmiennych je charakteryzujących.
- T.4: Opracowanie klasyfikacji rodzajowej modeli biznesu sieci przedsiębiorstw.

W empirycznej warstwie sformułowano następujące cele szczegółowe:

- E.1: Ocena zidentyfikowanych modeli biznesu sieci przedsiębiorstw.
- E.2: Weryfikacja poprawności zbudowanej metody identyfikacji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw i możliwości jej wykorzystania w różnych rodzajach sieci.

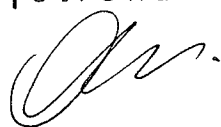
Pierwszy etap prac badawczych miał charakter teoretyczny. Obejmował on analizę literatury dotyczącą sieci przedsiębiorstw oraz modeli biznesu. W wyniku tych prac sformułowano autorską definicję sieci przedsiębiorstw, a następnie modelu biznesu sieci przedsiębiorstw². Ponadto, określono elementy składowe sieci przedsiębiorstw oraz modelu biznesu sieci przedsiębiorstw, a także ich cechy i funkcje. Przyjmując, iż każda sieć przedsiębiorstw składa się z węzłów oraz relacji, konsekwentnie w pracy wykorzystano te składniki jako podstawę klasyfikacji sieci przedsiębiorstw. Zaproponowana w pracy autorska klasyfikacja posłużyła również przy doborze celowym studiów przypadku w części empirycznej pracy.

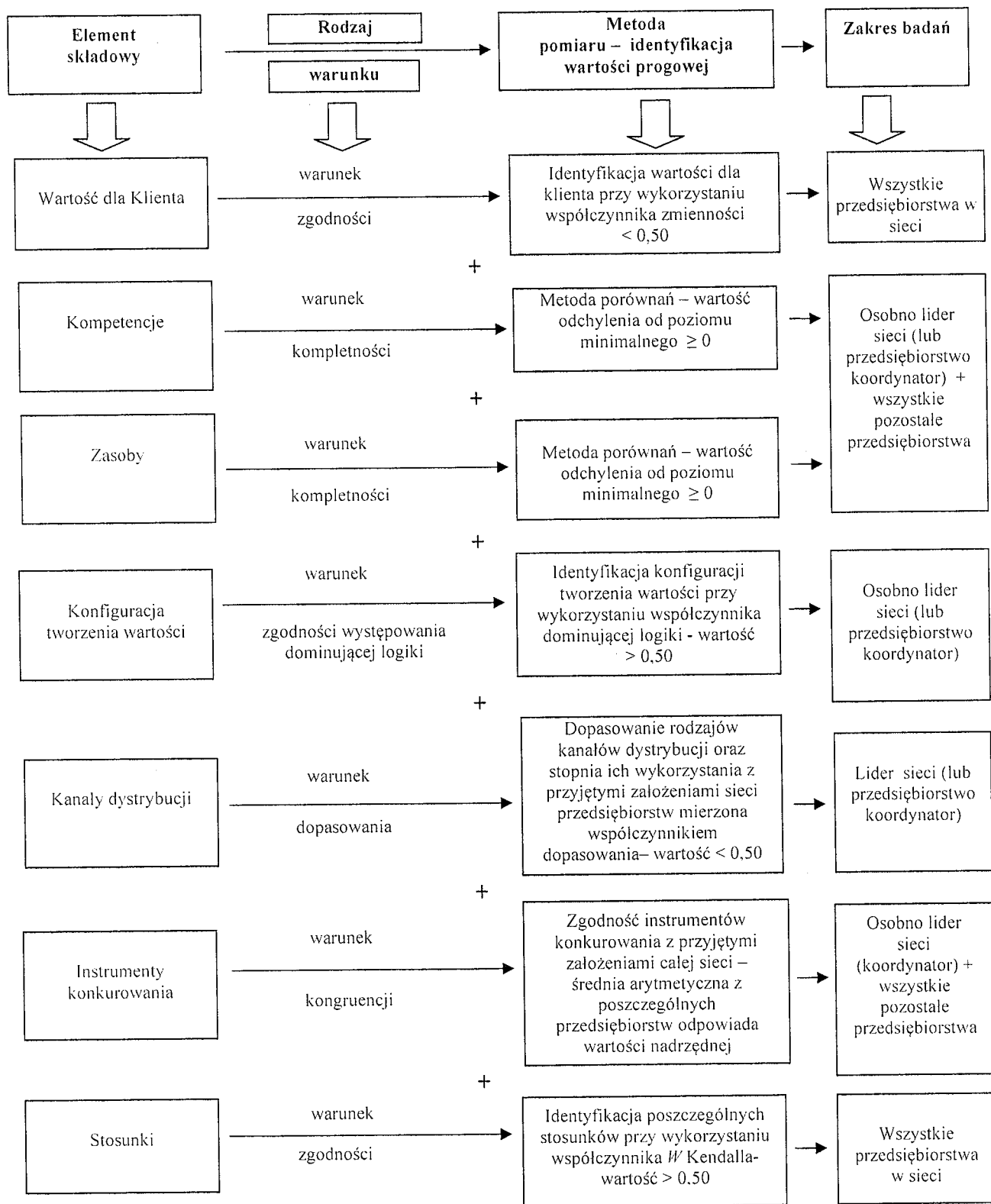
Podbudowa ontologiczna umożliwiła dalsze prace nakierowane na realizację poszczególnych celów szczegółowych w warstwie teoretycznej, tzn. na podstawie definicji sieci przedsiębiorstw oraz modelu biznesu sieci przedsiębiorstw, wyłoniono i scharakteryzowano składniki modelu biznesu sieci przedsiębiorstw: wartości dla klienta, wartości dla sieci przedsiębiorstw, kompetencje, zasoby, konfigurację tworzenia wartości, kanały dystrybucji, instrumenty konkurencji, stosunki i oddziaływania. Pozwoliło to na zrealizowanie celu T1: Zidentyfikowanie elementów składowych modelu biznesu sieci przedsiębiorstw.

Oddziaływania zaliczono do elementów dynamicznych, natomiast pozostałe czynniki tworzą statyczną architekturę modelu biznesu sieci przedsiębiorstw.

Osiągnięcie tego etapu badań pozwoliło na przejście do kolejnego kroku związanego z realizacją celu T2: Określenie kryteriów oraz wielkości progowych wyłaniania modelu biznesu sieci przedsiębiorstw. Polegało to na zidentyfikowaniu odpowiednich kryteriów wraz z wielkościami progowymi wśród zidentyfikowanych składników statycznych, jak i dynamicznych modelu biznesu sieci przedsiębiorstw. Kryteria oraz wartości progowe dotyczące elementów statycznych przedstawiono na rys. 1.

² Literatura wykorzystana w trakcie tych prac pochodziła z pełnotekstowej bazy Web of Science Reuters/Thompson oraz BazEkon. Wykorzystano również wyszukiwarkę Google Scholar. W celu wyodrębnienia konkretnych publikacji w wymienionych bazach danych stosowano słowa kluczowe (w języku angielskim oraz polskim) m.in.: sieć przedsiębiorstw, model biznesu czy też model biznesu sieci przedsiębiorstw. Następnie dokonano selekcji literatury opierając się na słowach kluczowych oraz uzupełnieniu bibliografii według procedury „kuli śnieżnej” (czyli uwzględnieniu prac wykazywanych w analizowanej literaturze). Kolejny etap polegał na selekcji publikacji na podstawie abstraktów wyłonionej literatury, które w największym stopniu odpowiadały realizacji celów badań.





Rysunek 1. Warunki progowe istnienia modelu biznesu sieci przedsiębiorstw z perspektywy elementów statycznych
 Źródło: opracowanie własne.



W propozycji wartości dla klienta, zauważono, iż stanowi ona sumę wartości generowanych przez poszczególne przedsiębiorstwa wchodzące w skład tej sieci. Zatem w tym obszarze powinien zachodzić warunek zgodności, aby nie dochodziło do nieskoordynowania, a nawet wzajemnego „niszczenia” konkretnych rodzajów wartości generowanych przez poszczególne przedsiębiorstwa. Naturalną konsekwencją tych konstatacji było zatem przyjęcie warunku zgodności ustalanego współczynnikiem zmienności na poziomie 0,50 jako klasyczną miarą zróżnicowania rozkładu danej cechy.

W przypadku kompetencji ustalono, iż składnik ten powinien charakteryzować się określoną całością zdolną do współdziałania, przyczyniając się tym samym do tworzenia i dostarczania wartości klientom, jak i całej sieci przedsiębiorstw. Występuje tu więc konieczność spełnienia warunku kompletności, ustalanego przy wykorzystaniu metody porównań (przy tym wartość odchylenia od poziomu minimalnego powinna być ≥ 0).

Odnośnie zasobów występuje podobna sytuacja, tzn. musi być spełniony warunek kompletności, aby można było zidentyfikować wspólny model biznesu sieci przedsiębiorstw. W tym przypadku sieć przedsiębiorstw powinna mieć dostęp do poszczególnych rodzajów zasobów przynajmniej na minimalnym poziomie (w tym przypadku wartość odchylenia od poziomu minimalnego powinna być także ≥ 0).

Konfiguracja tworzenia wartości identyfikowana jest przy wykorzystaniu tzw. współczynnika dominującej logiki. Oznacza to, iż większość zdiagnozowanych w tym elemencie składowym obszarów (tj. ogólnej logice tworzenia wartości, podstawowej technologii, podstawowych kategorii działań, głównej logice relacji interaktywnych, podstawowej współzależności aktywności, najważniejszych czynników kosztowych, kluczowych czynników wartości, strukturze systemu biznesowych wartości), powinna jednoznacznie wskazywać na konkretny rodzaj konfiguracji wartości, tj. łańcuch wartości, sklep wartości, sieć wartości lub chmurę wartości (wartość współczynnika dominującej logiki powinna być $> 0,50$).

Sytuacja w sferze kanałów dystrybucji, powinna być dopasowana do założeń funkcjonowania całej sieci. Dopasowanie takie powinno dotyczyć poszczególnych rodzajów kanałów dystrybucji jak i stopnia ich wykorzystania mierzonego udziałami w ogólnej sprzedaży. Całkowite dopasowanie uwzględniające wszystkie kanały dystrybucji można



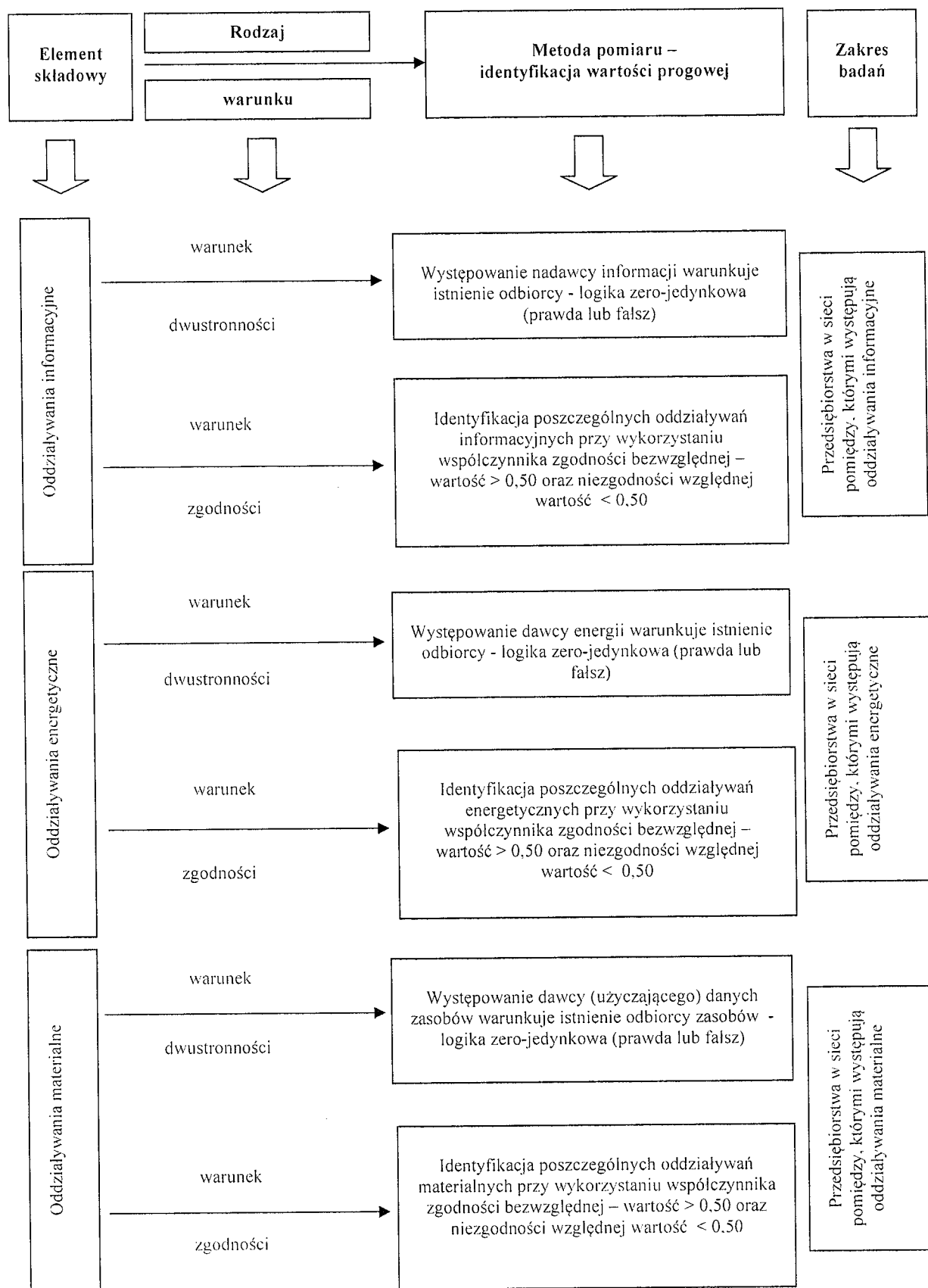
identyfikować przy pomocy tzw. współczynnika dopasowania, którego wartość powinna wynosić $< 0,50$.

Wypadkowa instrumentów konkurowania stosowanych przez poszczególne przedsiębiorstwa w sieci powinna być podporządkowana ogólnym jej założeniom. Dlatego wyznaczono tu tzw. warunek kongruencji oznaczający zgodność członu podrzędnego (instrumenty konkurowania poszczególnych przedsiębiorstw) z nadrzędnym (założenia w stosunku do tychże instrumentów przyjęte przez całą sieć przedsiębiorstw). W tym przypadku średnia arytmetyczna z poszczególnych przedsiębiorstw odpowiadać powinna wartości nadrzędnej.

Stosunki w sieci przedsiębiorstw, aby możliwe było powstanie wspólnego modelu biznesu, powinny być zgodne. Do jej ustalenia zaproponowano współczynnik zgodności W Kendalla z progową wartością wynoszącą $0,50$.

W oddziaływaniach, jako dynamicznym elemencie składowym modelu biznesu sieci przedsiębiorstw, uwzględniono ich trzy rodzaje, a mianowicie: oddziaływania informacyjne, energetyczne oraz materialne. Każdy z tych rodzajów powinien być diagnozowany pod kątem spełnienia warunku dwustronności oraz zgodności. Warunek dwustronności oznacza zdiagnozowanie danego oddziaływania przez wszystkie współpracujące ze sobą pary przedsiębiorstw. Natomiast warunek zgodności mierzony jest za pomocą tzw. współczynnika zgodności całkowitej. Obejmuje on współczynnik zgodności bezwzględnej (im wyższy tym większa zgodność, przy tym powinien on przekraczać $0,50$) oraz współczynnik niezgodności względnej (im niższy tym większa zgodność, przy tym powinien on przyjmować wartość poniżej $0,50$).

Analogicznie jak w przypadku elementów statycznych kryteria oraz wielkości progowe odnoszące się do oddziaływań jako podstawy identyfikacji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw w syntetyczny sposób zostały przedstawione na rys. 2.



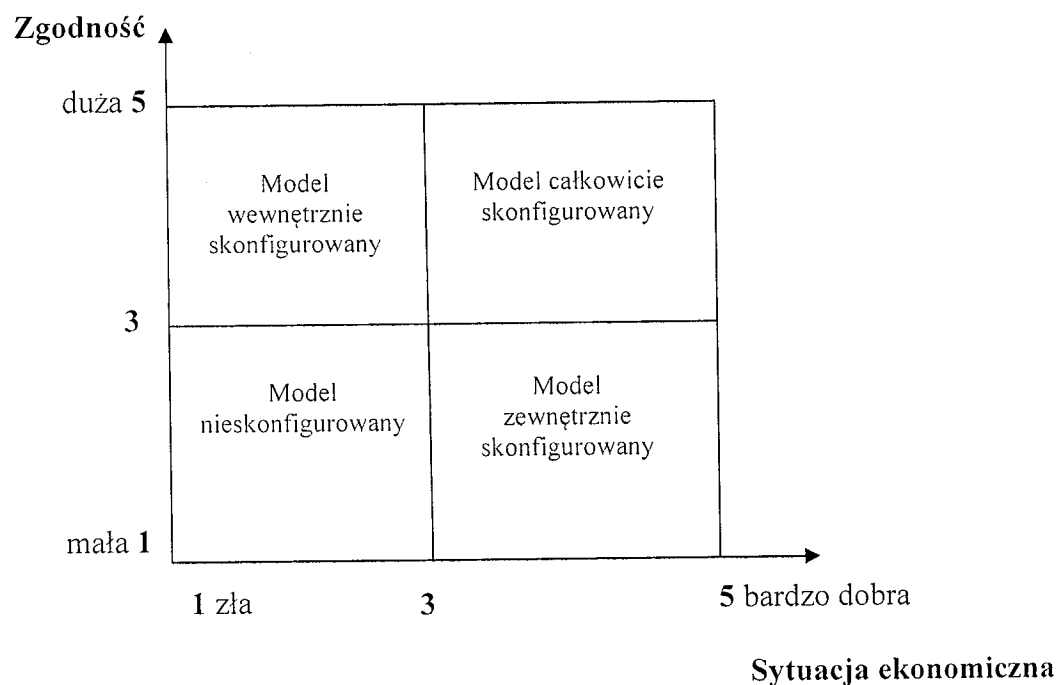
Rysunek 2. Warunki progowe istnienia modelu biznesu sieci przedsiębiorstw z perspektywy elementów dynamicznych

Źródło: opracowanie własne.

Wykonane prace badawcze pozwoliły przystąpić do kolejnego zagadnienia, jakim była problematyka oceny modelu biznesu sieci przedsiębiorstw (cel teoretyczny T.3: Identyfikacja wymiarów oceny modelu biznesu sieci przedsiębiorstw oraz zmiennych je charakteryzujących). Przyjęto, iż ocena modelu biznesu sieci przedsiębiorstw powinna być wielokryterialna. Oznacza to, iż powinna ona uwzględniać różne perspektywy równocześnie. Biorąc pod uwagę zgodność, jako ważne kryterium identyfikujące model biznesu sieci przedsiębiorstw, a także fakt, iż uzyskiwane efekty ekonomiczne są ostatecznie najlepszym jego weryfikatorem, zaproponowano dychotomiczną ocenę, opartą o te wymiary. Zgodność odnosi się do tych składników, w których ten warunek występuje jako kryterium wyłaniania modelu biznesu sieci przedsiębiorstw (czyli wartości dla klienta, konfiguracji tworzenia wartości, relacji - z podziałem na stosunki i oddziaływania). Natomiast w ocenie sytuacji ekonomicznej wykorzystano koncepcję analizy wskaźnikowej z czterema obszarami oceny (rentowności, płynności, stopnia zadłużenia, sprawności działania). Ze względu na fakt, iż nie oceniano sieci przedsiębiorstw a jej model biznesu, należało dobrać poprzez analogie odpowiednie zmienne tak, aby jak najlepiej charakteryzowały one wymienione powyżej cztery obszary oceny. Dlatego też zaproponowano następujące zmienne: wykorzystanie potencjału materialnego oraz ludzkiego (w obszarze rentowności i sprawności działania) oraz płynność i stopień zadłużenia występujący w całym układzie sieciowym.

W oparciu o tak zidentyfikowane wymiary oceny modelu biznesu sieci przedsiębiorstw, wyróżniono (cel teoretyczny T.4: Opracowanie klasyfikacji rodzajowej modeli biznesu sieci przedsiębiorstw) cztery rodzaje modeli, a mianowicie: model nieskonfigurowany, model wewnętrznie skonfigurowany, model całkowicie skonfigurowany, model zewnętrznie skonfigurowany. Dokonano także charakterystyki poszczególnych rodzajów modeli oraz wyznaczono odpowiednie wielkości progowe (rys.3).





Rysunek 3. Ocena modelu biznesu sieci przedsiębiorstw w oparciu o zgodność i sytuację ekonomiczną

Źródło: opracowanie własne.

W badaniach empirycznych przyjęto metodę studium przypadku (*case study*). Za wyborem tej metody przemawiały m.in. następujące argumenty:

- oparcie koncepcji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw na paradygmacie interpretatywnym,
- teoria modelu biznesu sieci przedsiębiorstw jest na wczesnym etapie rozwoju,
- konieczność rozpoznania obiektu modelu biznesu sieci przedsiębiorstw w warunkach rzeczywistych,
- tworzenie oraz testowanie teorii,
- cechy endogenne modelu biznesu sieci przedsiębiorstw.

Przy doborze sieci przedsiębiorstw do studiów przypadku zastosowano dobór celowy.

Głównymi kryteriami doboru było:

- dostępność danych,
- różnorodność,
- przypadki przeciwstawne,
- optymalna ilość studiów przypadku.

Dostępność danych możliwych do uzyskania w konkretnym przypadku jest ściśle pragmatycznym kryterium. Wynika ona z niechęci wielu polskich przedsiębiorców i/lub menedżerów do poświęcenia czasu oraz udostępniania konkretnych informacji.

Teoria dotycząca identyfikacji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw oraz próba jego oceny powinna mieć uniwersalny charakter odnoszący się do różnego rodzaju sieci. Wymóg ten oznacza konieczność dobrania do badań rozmaitych rodzajów sieci przedsiębiorstw. W pracy dokonano charakterystyki rodzajowej sieci przedsiębiorstw w oparciu o trzy występujące sytuacje:

- węzły jako główne kryterium klasyfikacji,
- relacje jako główne kryterium klasyfikacji,
- węzły i relacje jako równorzędne kryterium klasyfikacji.

Zatem, aby zapewnić różnorodność, dobrane przypadki powinny reprezentować konkretne rodzaje sieci, zidentyfikowane przy wykorzystaniu wszystkich wymienionych rodzajów kryteriów.

Przypadki przeciwstawne pozwalają na interesujące z naukowego punktu widzenia zestawienie obiektów o skrajnie różnych cechach. Chodzi tu przede wszystkim o ukazanie obserwacji z kontrastujących przypadków, aby stworzyć i podkreślić ramy dla teoretycznych konstrukcji i umożliwić późniejsze formułowanie uogólnień.

Biorąc pod uwagę optymalną liczbę przypadków (np. podawaną przez K.M. Eisenhardt - *Building theories from case study research*, *The Academy of Management Review*, vol 14/4, 1989, s. 532–550), końcowo dobranych zostało sześć przykładów reprezentujących:

- sieć zdominowaną i sieć równorzędnych partnerów (z perspektywy węzłów jako dominującego kryterium klasyfikacji),
- sieć pionową i poziomą (z perspektywy relacji jako dominującego kryterium klasyfikacji),
- sieć adaptacyjną i kreatywną (z perspektywy równoważności węzłów i relacji jako kryterium klasyfikacji).

Po dokonaniu prac związanych z identyfikacją modeli biznesu we wskazanych sieciach przedsiębiorstw przystąpiono do kolejnego etapu badań, tj. ich oceny. W wyniku przeprowadzonych badań empirycznych oceniono cztery wyłonione modele biznesu sieci przedsiębiorstw (ze względu na fakt, iż w sieci zdominowanej oraz równorzędnych partnerów nie udało się zidentyfikować wspólnego modelu biznesu, nie dokonano jego oceny).



Zrealizowano tym samym cel empiryczny E.1: Ocena zidentyfikowanych modeli biznesu sieci przedsiębiorstw.

W następstwie dokonanej oceny zakwalifikowano:

- dwa modele biznesu sieci przedsiębiorstw do kategorii zewnętrznie skonfigurowanych. Utworzone one zostały przez sieć adaptacyjną oraz kreatywną. Modele te charakteryzują się osiąganiem dobrych wyników ekonomicznych i słabą zgodnością w poszczególnych elementach składowych;
- jeden model biznesu sieci przedsiębiorstw do kategorii wewnętrznie skonfigurowanych. Jest to model biznesu sieci pionowej. Charakteryzuje się on tym, iż słabszym wynikiem ekonomicznym, towarzyszy duża zgodność w poszczególnych elementach składowych;
- jeden model biznesu sieci przedsiębiorstw do kategorii nieskonfigurowanych. Jest to model biznesu sieci poziomej. Charakteryzuje się on tym, iż słabszym wynikiem ekonomicznym towarzyszy mała zgodność.

Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych w różnych rodzajach sieciach przedsiębiorstw pozwalają także orzec, iż zaproponowana metoda identyfikacji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw nadaje się do praktycznego stosowania. Tym samym osiągnięto cel empiryczny E.2: Weryfikacja poprawności zbudowanej metody identyfikacji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw i możliwości jej wykorzystania w różnych rodzajach sieci.

W dwóch z sześciu analizowanych sieci przedsiębiorstw nie zidentyfikowano wspólnego modelu biznesu. Obie sieci przedsiębiorstw, które nie utworzyły modelu biznesu wyłonione zostały według kryterium stopnia dominacji. Zarówno sieć zdominowana, jak i równorzędnych partnerów nie spełniły warunku zgodności dotyczącej propozycji wartości dla klienta. Średnie wielkości współczynnika zmienności obejmujące wszystkie analizowane kategorie wartości świadczą o dużym zróżnicowaniu występującym w obu badanych sieciach przedsiębiorstw. Ponadto, wielkości współczynnika zmienności w odniesieniu do poszczególnych kategorii wartości wskazują, iż w przypadku *Smart Meter Enterprises Network* (sieć zdominowana), przekroczone poziom progowy w dwóch wartościach ekonomicznych. Natomiast w Zrzeszeniu Producentów Audio-Wideo (sieć równorzędnych partnerów), przekroczenie to wystąpiło w odniesieniu do jednej wartości technicznej oraz trzech wartości organizacyjnych. Również w obszarze zgodności stosunków obie sieci nie osiągnęły wartości progowej 0,50. Współczynnik *W* Kendalla w sieci zdominowanej wyniósł zaledwie 0,36, natomiast w sieci równorzędnych partnerów 0,46. Dodatkowo *Smart Meter Enterprises Network* nie spełnił szeregu współczynników



zgodności odnośnie elementów dynamicznych (w przypadku współczynnika zgodności bezwzględnej nie osiągnięto wartości 0,50, a w przypadku współczynnika niezgodności względnej przekroczono tę wartość).

Reasumując, w przypadku stopnia dominacji jako kryterium doboru sieci przedsiębiorstw do badań nie stwierdzono utworzenia wspólnego modelu biznesu. Dotyczy to obu sieci przedsiębiorstw dobranych w ramach tego kryterium. W związku z tym, można wyciągnąć pewne konkluzje, których potwierdzenie wymaga przeprowadzenia badań ilościowych. Jedną z nich jest konstatacja, iż brak lidera w sieci równorzędnych partnerów zmniejsza uporządkowanie w gospodarowaniu posiadanymi zasobami. Niemniej jednak w zbadanej sieci zdominowanej poszczególne współczynniki kształtują się jeszcze niekorzystniej (również w odniesieniu do elementów dynamicznych). Wydawać by się mogło, iż mocno zdominowana sieć przedsiębiorstw powinna przybierać wspólny model podobny do tego, który występuje u dominanta. Zbyt mocne jednak zdominowanie sieci przez jeden podmiot (a tak jest w analizowanym przypadku) skutkować może „reakcją obronną” innych przedsiębiorstw, które chcąc zachować własną tożsamość, nie zachowują się zawsze w sposób zgodny z działaniami jednostki dominującej.

Biorąc pod uwagę fakt, iż badane sieci przedsiębiorstw dobierane były w taki sposób, aby różniło je jak najmniej czynników poza tym, który stanowił kryterium różnienia na jednostkę zdominowaną i równorzędnych partnerów można wysnuć wniosek, iż „skrajne bieguny” wg kryterium dominacji nie sprzyjają powstawaniu wspólnego modelu biznesu. Nasuwa się jeszcze jedno spostrzeżenie, a mianowicie obie analizowane sieci przedsiębiorstw charakteryzują się dominacją stosunków asymetrycznych nad symetrycznymi. We wszystkich kolejnych przypadkach tego typu dominacja nie występuje (wręcz odwrotnie wszędzie zaobserwować można wyraźną przewagę stosunków symetrycznych). Zatem można stwierdzić sprzyjającą rolę stosunków symetrycznych niezależnie od tego z jakim rodzajem sieci przedsiębiorstw ma się do czynienia.

Ponadto, prawdziwa wydaje się być teza o niedopasowaniu koncepcji łańcucha wartości do obecnych warunków gospodarowania, charakteryzujących się sieciowością i synchronizacją. Jedynie w dwóch przypadkach zdiagnozowano łańcuch wartości jako konfigurację jej tworzenia. W pozostałych czterech przypadkach była to tzw. „chmura wartości”, która wydaje się lepiej odzwierciedlać warunki panujące w sieciach przedsiębiorstw. Inną kwestią jest fakt, iż nie zidentyfikowano pozostałych rodzajów



konfiguracji tworzenia wartości, a mianowicie „sieci wartości” oraz „sklepu wartości”³. Spowodowane jest to zapewne faktem, iż obie te koncepcje mają zastosowanie w specyficznych rodzajach działalności. Sieć wartości jest typowa dla działalności, w których odbywa się łączenie klientów (np. portale aukcyjne, dawcy i biorcy kapitału w instytucjach finansowych, telefonia). Natomiast sklep wartości jest charakterystyczny przede wszystkim dla sektora profesjonalnych usług (np. medycyna, prawo, architektura, usługi wykorzystujące zaawansowane technologie).

W wyniku przeprowadzonych badań nie udało się stwierdzić, iż zjawisku lepszej zgodności modeli biznesu sieci przedsiębiorstw powinno towarzyszyć osiąganie lepszych wyników ekonomicznych (czyli częstsze występowanie modeli nieskonfigurowanych i całkowicie skonfigurowanych). Udowodnienie tego przypuszczenia powinno zostać zweryfikowane dalszymi, szczegółowymi badaniami eksplorującymi ten problem.

Reasumując, wypracowana w niniejszej monografii metoda identyfikacji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw pozwala na wypełnienie opisaną we wstępie luki poznawczej w kilku sferach. W sferze teoretycznej w oparciu o przegląd polskiego, jak i zagranicznego piśmiennictwa sformułowano definicję sieci przedsiębiorstw, a następnie modelu biznesu sieci przedsiębiorstw wraz z jego elementami składowymi, cechami i funkcjami. Następnie opracowano mechanizm postępowania prowadzący do rozwiązania problemu, a więc zidentyfikowania w danej sieci przedsiębiorstw modelu biznesu, a następnie ocenienie go. Mechanizm ten przetestowano na 6 różnych rodzajach sieci przedsiębiorstw. Skutkowało to wskazaniem na ich przydatność i wkład w sferę praktyki. Poszczególne podmioty funkcjonujące w ramach sieci przedsiębiorstw, mogą zdiagnozować utworzenie wspólnego modelu (ewentualnie, jakie kroki należy przedsięwziąć, aby doprowadzić do jego powstania), a następnie ocenienie go.

Wyniki przeprowadzonych prac konceptualnych i empirycznych pozwalają zająć stanowisko, iż zaproponowana metoda identyfikacji modelu biznesu sieci przedsiębiorstw pozwala na jednoznaczne udzielenie odpowiedzi na postawione pytanie problemowe: Jak można określić model biznesu sieci przedsiębiorstw? Tym samym zrealizowano cel główny pracy.

³ Konfiguracje te zostały zaproponowane przez C. B. Stabell, Ø. D. Fjeldstad [Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks, Strategic Management Journal, 1998, vol. 19, s. 415.], jako alternatywa dla łańcucha wartości M. Portera [Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York 1985, s.37].

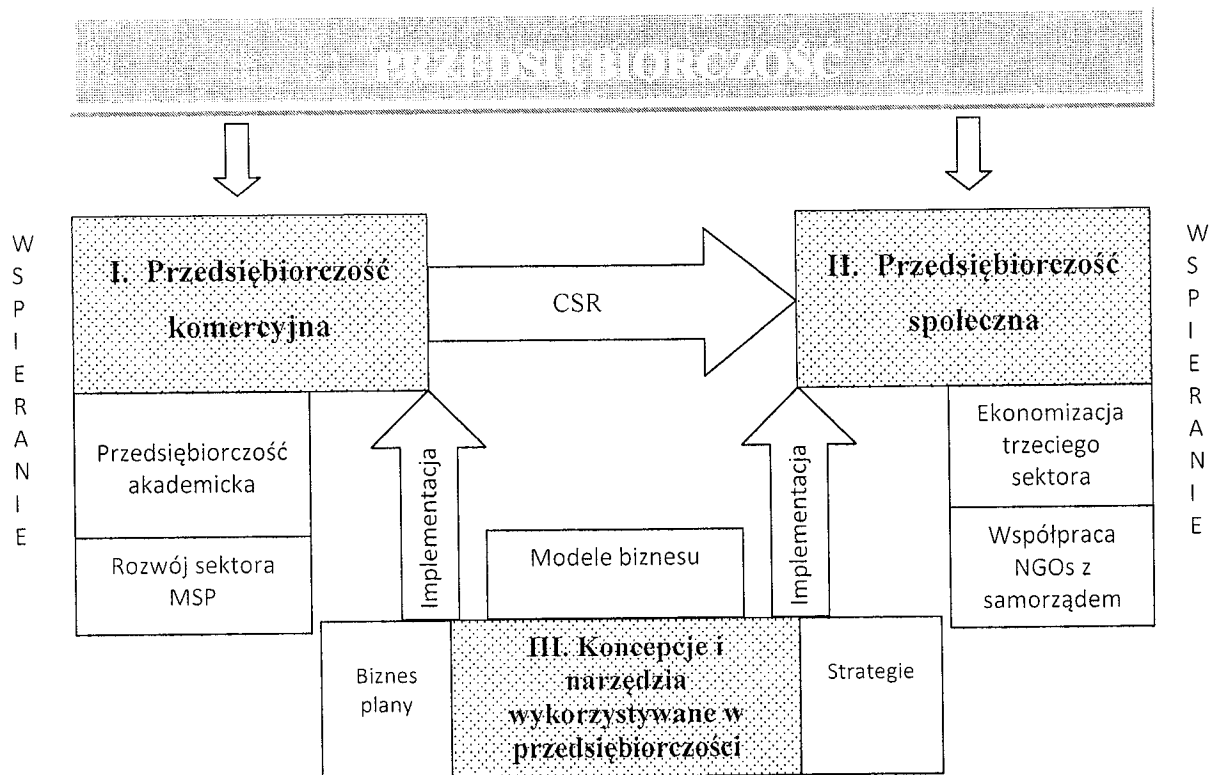


5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych

W moim rozwoju naukowym można wyodrębnić trzy podstawowe, powiązane ze sobą obszary badawcze:

- 1) **Przedsiębiorczość komercyjna** (ang. *commercial entrepreneurship*) - odnosząca się do klasycznych przedsiębiorstw (w tym przypadku głównie sektora MSP) oraz przedsiębiorczości indywidualnej (w szczególności dotyczącej środowiska akademickiego). Zagadnienia te były analizowane przede wszystkim w kontekście problematyki wspierania przedsiębiorczości indywidualnej oraz małych i średnich przedsiębiorstw.
- 2) **Przedsiębiorczość społeczna** (ang. *social entrepreneurship*) - odnosząca się do podmiotów ekonomii społecznej (np. organizacji pozarządowych, spółdzielni socjalnych). Zagadnienia te podobnie jak w poprzednim obszarze analizowane były w perspektywie wspierania tego rodzaju podmiotów, ich potrzeb oraz oczekiwań, a także problematyki tzw. „ekonomizacji” tego sektora.
- 3) **Koncepcje i narzędzia wykorzystywane w przedsiębiorczości** – obszar ten o aplikacyjnym charakterze odnosi się do praktycznych koncepcji i narzędzi wykorzystywanych w sferze przedsiębiorczości. Należą do nich m.in. biznes plany, strategie rozwoju oraz modele biznesu.

Scharakteryzowane obszary badawcze przedstawiono na rys.4 (strzałki symbolizują powiązania między zidentyfikowanymi obszarami).



Rys. 4. Powiązania między obszarami badawczymi
 Źródło: opracowanie własne.

W trakcie prac badawczych związanych z obszarem pierwszym spotykałem się z różnymi postawami małych i średnich przedsiębiorców - począwszy od uwzględniania jedynie punktu widzenia samych właścicieli przedsiębiorstw, po pełne zaangażowanie na rzecz pracowników, a nawet lokalnej społeczności. Analiza tych zachowań doprowadziła mnie do innego segmentu przedsiębiorczości, określanego mianem przedsiębiorczości społecznej.

Z kolei studia literatury, jak i własne prace badawcze, utwierdziły mnie w przekonaniu o niedostatecznym wykorzystywaniu w przedsiębiorczości narzędzi i koncepcji zarządzania. Koncepcje te opracowane zostały na rzecz praktyki gospodarczej, tym bardziej niezrozumiałym był fakt ich niskiej implementacji w małych i średnich przedsiębiorstwach, a także wśród przedsiębiorców społecznych. Zjawisko to szczególnie widoczne było w trakcie ubiegania się przedsiębiorców o wsparcie finansowe i związany z tym wymóg przedstawiania biznes planów (np. w ramach programów operacyjnych UE), czy prezentowania spójnych modeli biznesu (np. programy pomocowe dla start-upów). Dlatego też problematyka wspierania przedsiębiorczości komercyjnej oraz społecznej skierowała moją uwagę na trzeci ze wskazanych na rysunku 4 obszarów badań.

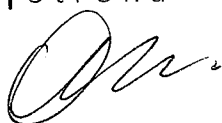
I. Obszar badawczy: Przedsiębiorczość komercyjna

W ramach pierwszego obszaru prowadziłem badania dotyczące wspierania sektora MSP. Prace te były kontynuacją moich zainteresowań z lat poprzedzających uzyskanie stopnia doktora nauk ekonomicznych, dlatego też jedną z pozycji w ramach tego obszaru badawczego była monografia zatytułowana: *Wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w regionie Warmii i Mazur*. Publikacja ta oparta była na dysertacji doktorskiej. Została ona zaktualizowana o dane statystyczne, a także programy i instrumenty wsparcia dostępne dla przedsiębiorców. Ponadto w omawianej monografii położono większy nacisk na kontekst regionalny, jednakże część empiryczną pracy stanowiły badania zawarte w dysertacji doktorskiej, dlatego nie poddaje jej tu ocenie.

Literatura ekonomiczna podejmująca tematykę wspierania małych i średnich przedsiębiorstw jest obszerna. W Polsce tematyka ta jest ściśle powiązana z funduszami pomocowymi (zwłaszcza w ramach poszczególnych programów operacyjnych). O wiele mniej jest jednak prac, które starają się dotrzeć wprost do opinii przedsiębiorców – ostatecznych beneficjentów tejże pomocy. Opinie przedsiębiorców mogą być wiarygodne, ponieważ znają oni swoje przedsiębiorstwa i mogą w sposób ciągły monitorować wskaźniki charakteryzujące ich działalność (a więc również oceniać wpływ wsparcia, z którego skorzystali). Dlatego też w przeprowadzonych badaniach identyfikowałem i oceniałem poszczególne rodzaje wsparcia, jakie otrzymali przedsiębiorcy. Przy tym ocena ta uwzględniała przede wszystkim zmiany, jakie dzięki uzyskanemu wsparciu zachodziły w poszczególnych podmiotach.

Wyniki badań w ramach tego zagadnienia badawczego zostały opublikowane w artykułach naukowych oraz rozdziałach w monografiach. Najważniejsze z nich:

1. **M. Oliński**, *Wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw przez ośrodki Krajowego Systemu Usług*, w: B. Plawgo, W. Zaremba (red.), *Partnerskie współdziałanie w sektorze publicznym i prywatnym*, Fundacja Współczesne Zarządzanie, Białystok 2005, s. 87-96.
2. **M. Oliński**, *Wpływ polityki wspierania małych i średnich przedsiębiorstw na ich rozwój w kontekście integracji europejskiej*, w: M. Lisiecki, H. Ponikowski (red.), *Od zmian globalnych do rozwoju lokalnego*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2006, s.323-329.
3. **M. Oliński**, *Wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw ze środków publicznych*, *Współczesne Zarządzanie*, nr 3/2006, s. 119-131.
4. **M. Oliński**, *The role of public aid in the development of small land medium enterprises*, *European Integration Studies. Research and Topicalities*, 2007, no. 1, s. 143-146.



5. **M. Oliński**, *Perspektywy rozwojowe małych i średnich przedsiębiorstw na rynku europejskim*, w: Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing kwartalnik, Nr 272, Zeszyt nr 1, 2010, s. 285-294.
6. **M. Oliński**, *Sektor małych i średnich przedsiębiorstw na świecie*, [w:], M. Zastempowski (red.), *Aktywność innowacyjna polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2016, s. 13-43.

Wyniki badań realizowane w ramach tego obszaru badawczego prezentowane były na polskich i zagranicznych konferencjach, m.in.:

1. *Konferencja naukowa Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Polska, Szklarska Poręba 12-13.09.2005.
2. *Konferencja naukowa Regiony Europy Środkowo-Wschodniej wobec globalizacji i integracji europejskiej*, Uniwersytet Mikołaj Kopernika w Toruniu, Polska, Ciechocinek, 19-20.09.2005.
3. *Warsztaty Naukowe Współczesnego Zarządzania*, Uniwersytet Jagielloński, Polska, Kraków, 24-27 04.2006.
4. *Konferencja naukowa Zmiana jak czynnik rozwoju*, Instytut Zarządzania i Marketingu KUL, Lwowski Regionalny Instytut Zarządzania Państwem przy Prezydencie Ukrainy, Ukraina, Lwów, 6-8.05.2006.
5. *Konferencja naukowa Przedsiębiorstwo i jego otoczenie w warunkach integracji europejskiej*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska, Mierki 1-2 czerwiec 2006.
6. *5th International Scientific Conference "Legal, political and economical initiatives towards Europe of knowledge"*, Kaunas University of Technology, Litwa, Kowno, 27.04. 2007.
7. *Konferencja naukowa Międzynarodowa i przygraniczna współpraca gospodarcza w kontekście integracji europejskiej*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska, Toruń, 7-8.06.2007.
8. *Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Społeczno-ekonomiczne determinanty funkcjonowania polskiej gospodarki w XXI wieku*, Politechnika Rzeszowska, 15-17.04 2010.

W kontekście przedsiębiorczości indywidualnej, która stanowi drugi filar badawczy pierwszego obszaru należy zwrócić uwagę na specyfikę tzw. przedsiębiorczości akademickiej. Na tym zagadnieniu koncentrowały się bowiem moje zainteresowania badawcze. Badałem tu m.in. przedsiębiorcze postawy środowiska akademickiego (np. studentów, doktorantów, pracowników naukowo-dydaktycznych). Badania te dotyczyły planów środowiska akademickiego w stosunku do zakładania własnej działalności gospodarczej, bariery jakie tym



zamierzeniom towarzyszyły, oceny nauczania przedsiębiorczości, oczekiwań co do formy wsparcia itd. Tematyka ta, jak i przeprowadzane badania empiryczne również były zainspirowane teoretycznym, jak i praktycznym zajmowaniem się kwestią wspierania przedsiębiorczości indywidualnej (np. badania realizowane w wyniku potrzeb zgłaszanych przez akademickie inkubatory przedsiębiorczości, ośrodki KSU, itp.).

Wyniki badań w ramach tego zagadnienia badawczego zostały opublikowane w artykułach naukowych oraz w monografiach. Najważniejsze z nich:

1. **M. Oliński**, K. Krukowski, *Akademickie inkubatory przedsiębiorczości jako element współdziałania sfery nauki i biznesu w rozwoju sektora usług*, w: A. Panasiuk, K. Rogoziński (red.), *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy usług nr 20, Tom I, 2008, s. 321-325.
2. **M. Oliński**, *Przedsiębiorczość akademicka wśród studentów*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, nr 3 (710), 2009, s. 40-48.
3. M. Gospodarowicz, **M. Oliński**, B. Roszkowska-Mądra, A. Wasilewski, *Efektywność instrumentów polityki regionalnej i strukturalnej wspierających rozwój pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich*, IERiGŻ-PIB, Warszawa 2014, ss. 125.
4. **M. Oliński**, *Sceptycyzm studentów do podejmowania działalności gospodarczej*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, nr 3 (758), 2013, s. 32-41.

Wyniki badań realizowane w ramach tego zagadnienia badawczego prezentowane były na polskich i zagranicznych konferencjach, m.in.:

1. *I Ogólnopolska Konferencja USŁUGI 2008*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 15-16.05.2008.
2. *XVI International Scientific Conference Vlasina Encounters*, Serbia, Belgrad, 2-3.09.2010.

W przedstawionych publikacjach oraz tytułach konferencji pojawia się także problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przedsiębiorcy oczekujący i ubiegający się o konkretne rodzaje wsparcia ze środków publicznych (a więc środków należących do ogółu społeczeństwa) prezentować powinni aktywną postawę wobec zasad CSR. Jednakże ze względu na różne postawy prezentowane przez przedsiębiorców, a także kontrowersje wokół zasadności wdrażania idei CSR, zidentyfikowałem i poddałem analizie krytycznej argumenty przeciw i za stosowaniem tej koncepcji. Następnie moje badania



koncentrowały się wokół diagnozowania stopnia zaznajomienia się przedsiębiorców z tą zasadą, a następnie ich nastawienia, stopnia wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, a także efektów jakie ono przynosi w polskim sektorze MSP. Zagadnienia te w naturalny sposób skierowały moją uwagę na drugi obszar badawczy, tzw. przedsiębiorczość społeczną.

Wyniki badań w ramach tego zagadnienia badawczego zostały opublikowane w artykułach naukowych oraz rozdziałach w monografiach. Ich przykłady to:

1. **M. Oliński**, *Corporate Social Responsibility Activities of Enterprises from the Warmia and Mazury Region*, *Equilibrium*, vol. 6/4, 2011, s. 65-78.
2. **M. Oliński**, *Corporate Social Responsibility – use or not use?*, w: Ucieklak-Jeż P. (red.) *Social aspects of market economy*, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2011, s. 81-98.

Wyniki badań realizowane w ramach tego obszaru badawczego prezentowane były m.in. na następujących konferencjach naukowych:

1. *IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa, Społeczne aspekty gospodarki rynkowej*, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Huciska, 5-7.09.2011.
2. *Konferencja naukowa Pozytywny potencjał organizacji*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń, 15-17.06. 2011
3. *Międzynarodowa konferencja naukowa Innowacyjność we współczesnym zarządzaniu*, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Kraków–Zakopane 08.03.2011.

II. Obszar badawczy: Przedsiębiorczość społeczna

Zagadnienia przedsiębiorczości społecznej, podobnie jak w przypadku poprzedniego obszaru badawczego, koncentrowały się na zagadnieniach wspierania przedsiębiorstw społecznych, a także efektów generowanych przez to wsparcie. Problematyka dotycząca tych zagadnień realizowana była w ramach projektu „Praca zamiast zasiłku – Partnerstwo na rzecz Rozwoju Ekonomii Społecznej na Warmii i Mazurach”, w którym pełniłem rolę kierownika naukowego. W wyniku tych prac diagnozowano m.in. świadomość różnych grup społecznych w stosunku do sektora ekonomii społecznej, jego kondycję, przedsiębiorcze nastawienie poszczególnych podmiotów ekonomii społecznej. W trakcie badań identyfikowano także bariery rozwojowe podmiotów ekonomii społecznej (np. spółdzielni socjalnych, organizacji pozarządowych), a także charakteryzowano ich współpracę z sektorem publicznym (głównie jednostkami samorządu terytorialnego). Wyniki przeprowadzanych badań miały charakter



teoretyczny (np. problemy ontologiczne związane z przedsiębiorczością społeczną), jak i utylitarny (tytułem przykładu zdiagnozowano wysokość minimalnego wsparcia finansowego udzielanego przedsiębiorstwom społecznym, które znacznie zwiększało szansę przeżycia pierwszego roku i skutecznego funkcjonowania w latach następnych).

Wyniki badań w ramach tego obszaru zostały opublikowane w artykułach naukowych oraz w monografiach, m.in.:

1. **M. Oliński**, *Bariery rozwoju organizacji pozarządowych*, Zeszyty Naukowe OTN im. Adama Chętnika, Zeszyt XXIV, 2010, s. 221-233.
2. **M. Oliński**, *Development Conditions of the Entities of Social Economy*, Olsztyn Economic Journal nr 6(2/2011), s. 209-218.
3. **M. Oliński**, *Współpraca samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi na przykładzie powiatu lidzbarskiego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2012, s.238-248.
4. **M. Oliński**, *Charakterystyka organizacji pozarządowych w kontekście nastawienie kadr do podnoszenia własnych kwalifikacji na przykładzie organizacji pozarządowych Starostwa Powiatowego w Olsztynie*, Zarządzanie i Edukacja nr 83/2012, s.105-131,
5. **M. Oliński**, *Przedsiębiorczość społeczna na Warmii i Mazurach*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Spółdzielczości i Przedsiębiorczości Lokalnej WAMA-COOP, Olsztyn 2012, monografia ss. 243.
6. **M. Oliński**, Krukowski K., Walkowiak R., *Kontraktacja usług społecznych z perspektywy jednostek samorządu terytorialnego i organizacji pozarządowych*, Wyd. Stowarzyszenie Warmińsko-Mazurska Klinika Biznesu, Olsztyn 2013, monografia ss. 130.
7. **M. Oliński**, *Współpraca administracji publicznej z organizacjami pozarządowymi w opinii badanych organizacji*, Optimum. Studia Ekonomiczne, nr 3 (63), 2013, s. 106-115.
8. **M. Oliński**, *Efekty wspierania przedsiębiorczości społecznej na przykładzie warmińsko-mazurskich spółdzielni socjalnych*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom XIV, Zeszyt 13, Część III, s. 191-201.
9. **M. Oliński**, Burchart R., *Supporting social enterprises in the context of financial effectiveness*, Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iași Economic Sciences 60 (1), 2013, s. 159-172.
10. **M. Oliński**, *Efektywność ekonomiczna kontraktowania zadań publicznych*, [w:] K. Krukowski, M. Siemiński (red.), *Zarządzanie publiczne: Teoria i praktyka w polskich*



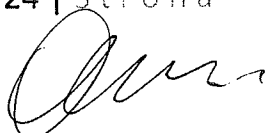
organizacjach, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2015, s. 179-193.

11. **M. Oliński**. *Efektywność społeczna kontraktowanych zadań publicznych*, Optimum. Studia Ekonomiczne, 2015, Tom 4/76, 2015, s. 135-152.

Wyniki badań realizowane w ramach tego obszaru badawczego prezentowane były na polskich i zagranicznych konferencjach, m.in.:

1. *Scientific Conference: Regional Development and Policy – Challenges, Choices and Recipients*, Regional Studies Association, Wielka Brytania, Newcastle 17-20.04.2011.
2. *Konferencja naukowa Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu oraz WGRiT w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 12-13.09.2011.
3. *Scientific Conference: Researching economic development and entrepreneurship in transitional economies*, Uniwersytet w Banja Luce, Bośnia i Hercegowina, Banja Luka 27-29.10.2011.
4. *III Międzynarodową Konferencję Naukową - Sektor publiczny we współczesnej gospodarce*, - Racjonalizacja gospodarowania w sektorze publicznym, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 25-26.10.2012.
5. *IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa: Sektor publiczny we współczesnej gospodarce*, Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 23-24.10.2014.
6. *Konferencja naukowa Tendencje we współczesnym zarządzaniu publicznym*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie oraz Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Worliny koło Olsztyna 18-19.04.2016.

Szczególnym rodzajem organizacji pozarządowych, które powinny aktywnie działać w obszarze przedsiębiorczości społecznej są organizacje pożytku publicznego (OPP). Uzyskanie statusu OPP związane jest z licznymi przywilejami, m.in. możliwością pozyskiwania 1% odpisu podatku dochodowego od osób fizycznych. Niemniej jednak, aby skutecznie funkcjonować, organizacje tego typu muszą przezwyciężyć trudności w dostępie do najważniejszych interesariuszy organizacji. Dlatego w ich funkcjonowaniu istotne jest odpowiednie zarządzanie relacjami z otoczeniem (darczyńcami, jednostkami administracji publicznej, wolontariuszami, mediami itd.). Internet wydaje się szczególnie użytecznym narzędziem w budowaniu relacji opartych na dialogu w organizacjach typu non-profit.



Przeprowadzone do tej pory badania własne w tym zakresie, pokazały jednakże, że witryna WWW w przypadku tego rodzaju organizacji pełni przede wszystkim rolę informacyjną i rzadko kiedy jest wykorzystywana jako strategiczne, interaktywne narzędzie komunikacji służące do budowania i utrzymywania relacji.

Wyniki badań w ramach tego obszaru zostały opublikowane m.in. w następujących artykułach naukowych:

1. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *The role of the Web Site as a relationship building tool in Polish non - profit organizations*, Engineering Economics, vol. 29(3), 2018, s. 341-351.
2. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Wpływ Twittera na poziom zaangażowania użytkownika profilu w organizacjach pożytku publicznego*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, t. 19, z. 6, cz. 3, 2018, s. 127-139.
3. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Wykorzystanie Twittera w działalności organizacji pożytku publicznego*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 19 (68), 2018, s. 37-55.
4. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Znaczenie witryny www w kontekście zadań organizacji pożytku publicznego*, Przegląd Organizacji, nr 6/2018, s. 56-64.
5. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Using Dialogic Principles on Websites: How Public Benefit Organizations Are Building Relationships with Their Public*, Nonprofit Management & Leadership, vol. 28(2), 2017, s. 271-280.
6. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Zastosowanie koncepcji stewardship w fundrasingu on-line*, Management Forum, vol. 5(4), 2017, s. 13-20.
7. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Potencjał dialogowy witryn internetowych organizacji pożytku publicznego - podejście relacyjne*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 16 (65), 2016 s. 37-55.
8. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Witryna WWW jako narzędzie kreowania relacji w organizacjach pożytku publicznego*, Marketing i Rynek, nr 5, 2017, s. 22-34.

Wyniki badań realizowane w ramach tego obszaru badawczego prezentowane były na polskich i zagranicznych konferencjach, m.in.:

1. 11th International Scientific Conference: „Social Sciences for Regional Development”, Daugavpils University, Daugavpils, 14–15.10.2016.

2. *Konferencja naukowa Marketing w społeczeństwie informacyjnym (MARKET INFO 2017)*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 07-08.12.2017.
3. II Konferencja Naukowa *Współczesne Przedsiębiorstwo. Wyzwania i zagrożenia skutecznego zarządzania*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 23-24.11.2017.

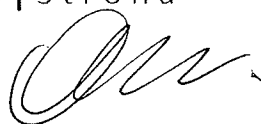
Znaczenie relacji w funkcjonowaniu współczesnych organizacji skierowało moją uwagę na modele biznesu jako koncepcję opisującą architekturę organizacji i jej sieci partnerów w celu kreowania wartości zarówno dla interesariuszy, jak i samego podmiotu. Zainteresowanie to wzmocnił fakt częstego wykorzystywania modelu biznesu w różnorodnych programach wsparcia skierowanego do funkcjonujących przedsiębiorstw jak i nowotworzonych start-upów (np. wymóg opisanie modelu biznesu w ramach działania 1.2 „Internacjonalizacja MSP” Programu Operacyjnego Polska Wschodnia lub zaprezentowanie go w tzw. Platformie startowej *Hub of Talent*).

Dlatego też w trzecim obszarze badawczym zająłem się problematyką wpływu uzyskiwanego wsparcia na kształtowanie modeli biznesu. Moja uwaga skierowana została także na powiązanie modelu biznesu z perspektywą relacji międzyorganizacyjnych.

III. Obszar badawczy: Koncepcje i narzędzia wykorzystywane w przedsiębiorczości

W ramach trzeciego obszaru badawczego skupiłem się przede wszystkim na koncepcji modelu biznesu. Inne wykorzystywane w przedsiębiorczości narzędzia, takie jak biznes plany, czy strategie rozwoju były wiodącymi tematami badań i publikacji w poprzednim okresie naukowym (tzn. przed uzyskaniem stopnia doktora nauk ekonomicznych). Natomiast po uzyskaniu tego stopnia pojawiały się one marginalnie, głównie wskutek przesunięcia ciężaru badawczego na koncepcję modelu biznesu.

W kontekście badania modeli biznesu poprzez optykę relacji międzyorganizacyjnych ustalono dodatni związek pomiędzy zdywersyfikowaniem rodzajowym partnerów relacji wspierających funkcjonowanie poszczególnych elementów konstytuujących model biznesu a poziomem innowacyjności. Ponadto przeprowadzone badania, wskazują także na znaczenie relacji międzyorganizacyjnych, jako czynnika wspierającego ekspansję terytorialną przedsiębiorstw (tzn. im więcej elementów konstytuujących modele biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach jest wspieranych przez relacje międzyorganizacyjne, tym większy zasięg, na którym przedsiębiorstwo operuje). Badania te dotyczyły polskich małych i średnich przedsiębiorstw i były przeprowadzone w ramach grantu Narodowego Centrum



Nauki, zatytułowanego: „Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w dobie kryzysu gospodarczego - uwarunkowania, trendy i modele”, którego byłem uczestnikiem.

W omawianym obszarze problemowym oprócz prac badawczych związanych z badaniem modeli biznesu małych i średnich przedsiębiorstw, eksploracji naukowej poddałem również modele biznesu organizacji pożytku publicznego. W ramach tych prac identyfikowano mechanizmy przechwytywania wartości przez OPP.

Przeprowadzone badania potwierdziły m.in. dodatni związek pomiędzy różnorodnością wykorzystywanych mechanizmów przechwytywania wartości a efektami prowadzonej działalności w postaci wielkości zdobywanych środków (całkowitych przychodów organizacji).

Problematyka wspierania przedsiębiorczości, podobnie jak w dwóch poprzednich obszarach badawczych, podejmowana była także w stosunku do modeli biznesu. Diagnozowano w tej problematyce oddziaływania otrzymanego wsparcia na poszczególne składniki modelu biznesu. Analizie poddawano małe i średnie przedsiębiorstwa, które uzyskały dotacje inwestycyjne w ramach konkretnych działań programów pomocowych UE, a także przedsiębiorstwa posiadające siedziby w parkach technologicznych, które oprócz wsparcia finansowego, uzyskiwały również różnego rodzaju wsparcie pozafinansowe. Z badań wynika, iż główna składowa modelu biznesu, czyli propozycja wartości, zmieniła się u większości badanych przedsiębiorstw, które uzyskały wsparcie w formie dotacji inwestycyjnej.

Wyniki badań w ramach tego obszaru zostały opublikowane w artykułach naukowych oraz rozdziałach w monografiach, m.in.:

1. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Mechanizmy przechwytywania wartości w modelu biznesu organizacji pożytku publicznego*, Handel Wewnętrzny nr 63(5), 2017, s. 309-317.
2. **M. Oliński**, *Model biznesu a aktywność innowacyjna przedsiębiorstw w perspektywie relacji międzyorganizacyjnej*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 343, 2017, s. 72-82.
3. **M. Oliński**, *Wpływ wsparcia udzielanego małym przedsiębiorstwom na kształtowanie ich modelu biznesu*, Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie, 2014, s. 51-62.



4. **M. Oliński**, *Kreowanie modelu biznesu według perspektywy przedsiębiorczej jako determinanta podnoszenia innowacyjności regionu*, Handel Wewnętrzny nr 5, 2014, s. 175-184.
5. **M. Oliński**, *Perspektywa przedsiębiorcza w modelach biznesu małych przedsiębiorstw*, w: A. Postuła, B. Glinka, J. Pasieczny (red. nauk.), *Oblicza przedsiębiorczości*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, s. 101-115.
6. **M. Oliński**, *Wykorzystanie orientacji sieciowej w kształtowaniu modelu biznesu*, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, Tom 32 (2), 2015, s. 267-287
7. **M. Oliński**, P. Szamrowski, *Dotacja inwestycyjna jako narzędzie modyfikacji modelu biznesu*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Tom 42(2), Zeszyt 424, 2015, s. 67-82.
8. **M. Oliński**, P. Szamrowski, L. Luty, *The impact of EU funds on the development of a business model for small and medium-sized enterprises*, Journal of Competitiveness, vol. 8 (3), 2016, s. 68-89.
9. **M. Oliński**, *Model biznesu w kontekście celów strategicznych przedsiębiorstwa*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 267, s. 118-127.
10. **M. Oliński**, *Wartość jako kluczowa kategoria konstytuująca model biznesu*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 259, 2016, s. 166-174.
11. **M. Oliński**, *Model biznesu jako stymulanta innowacyjności - ujęcie relacyjne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 457, 2016, s. 81-94.
12. **M. Oliński**, *Tworzenie oraz przechwytywanie wartości w modelach biznesu, ujęcie relacyjne*, Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce - Teoria i Praktyka, nr 4, 2016, s. 65-75
13. **M. Oliński**, *Wpływ relacji międzyorganizacyjnych na kształtowanie modelu biznesu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 421, 2016, s. 483-497.

Wyniki badań realizowane w ramach tego obszaru badawczego prezentowane były na polskich i zagranicznych konferencjach, m.in.:

1. *Konferencja naukowa Zarządzanie zmianą problemy teorii i praktyki*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, 26-27.09.2011.



2. *9th International Scientific Conference: „Social Sciences for Regional Development”*, Daugavpils University, Daugavpils, 17-18.10.2014.
3. *Międzynarodowa Konferencja Naukowa: Przedsiębiorczość w XXI wieku – oblicza i perspektywy*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 20-21.11.2014.
4. *XVII Konferencja Naukowa: "Strategie sieci i przedsiębiorstw w sieci"*, Wałbrzyska Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości, Kudowa Zdrój 19-21.03.2015.
5. *International Scientific-Practical Conference - Economics and Management Science & Studies – Innovative Solutions*, Lithuanian Institute of Agrarian Economics and Klaipėda University, Kowno 26-27.06.2015.
6. *X Jubileuszowa Ogólnopolska Konferencja Naukowa z cyklu: Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej - wartość i własność*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Ustroń 24-26.09 2015.
7. *10th International Scientific Conference: Social Sciences for Regional Development*, Daugavpils University, Daugavpils 16–17.10.2015.
8. *I Konferencja naukowa: Współczesne przedsiębiorstwo wyzwania i zagrożenia skutecznego zarządzania*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 19-20.11.2015.
9. *Przedsiębiorstwo XXI wieku - doświadczenia i perspektywy zarządzania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 01.12.2015.
10. *Konferencja naukowa Modele Biznesu i Zarządzanie Wartością Przedsiębiorstw*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej oraz Politechnika Gdańska, Dąbrowa Górnicza 22-23.06.2017.
11. *Przedsiębiorstwo XXI wieku. Doświadczenia i perspektywy zarządzania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 29.11.2016.
12. *13th International Scientific Conference: Social Sciences for Regional Development*, Daugavpils University, Daugavpils 12–13.10.2018.

Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora byłem autorem lub współautorem 73 artykułów i rozdziałów w monografiach, w tym 45 publikacji w czasopiśmie polskich i zagranicznych.



Tabela 1. Ilościowe zestawienie dorobku publikacyjnego po uzyskaniu stopnia doktora

Wyszczególnienie	Autor	Współautor	Razem
Publikacje naukowe w czasopismach z Journal Citation Reports (JRC)	-	2	2
Monografie	3	8	11
Rozdziały w monografiach w języku polskim	9	3	12
Rozdziały w monografiach w języku angielskim	1	-	1
Rozdziały w monografiach w języku obcym (innym niż angielski)	1	-	1
Redakcja monografii naukowej w języku polskim	2	1	3
Publikacje w czasopismach krajowych w języku polskim	21	15	36
Publikacje w czasopismach krajowych w języku angielskim	2	2	4
Publikacje w czasopismach zagranicznych	1	2	3
Łączny dorobek naukowy	40	33	73

Źródło: opracowanie własne.

W analizowanym okresie byłem również redaktorem 3 monografii, a także autorem lub współautorem 11 monografii dotyczących zagadnień przedsiębiorczości społecznej, a także przedsiębiorczości na obszarach wiejskich oraz problematyki zarządzania zmianami w małych i średnich przedsiębiorstwach. Wyniki swoich badań prezentowałem na 35 konferencjach naukowych, w tym 9 zagranicznych. Brałem również udział w realizacji grantu badawczego Narodowego Centrum Nauki (OPUS 5). Posiadam 4 publikacje indeksowane w Web of Science oraz bazie Scopus (w tym dwie publikacje w czasopismach umieszczonych na Liście Filadelfijskiej). Liczba cytowań moich publikacji według bazy Web of Science (WoS):1, Google Scholar: 50, (Google Scholar za pomocą narzędzia Publish or Perish: 70), natomiast h-indeks według Google Scholar: 3.

Murcin Oliscki