

Piotr Janulek

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Wydział Nauk Stosowanych
e-mail: piotr@janulek.pl

Trendy wspierające innowacyjne modele biznesu – zbieranie i porządkowanie bibliografii

Kody JEL: M13, O32, O35

Słowa kluczowe: ekonomia współpracy, modele biznesu, przegląd literatury

Streszczenie. Celem poznawczym jest przedstawienie trendów w projektowaniu modeli biznesu charakteryzujących się innowacjami. Celem metodycznym jest wyszukanie i uporządkowanie literatury dotyczącej modelu biznesu, otwartych innowacji oraz aktualnych trendów w projektowaniu modeli biznesu wykorzystując do tego bazy danych w połączeniu z nowoczesnymi narzędziami technologicznymi, jakimi są menedżery bibliografii. Tego typu działania powinny mieć szczególne znaczenie właśnie w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, której zasadniczym celem jest szukanie coraz to nowszych rozwiązań wpływających na lepszą organizację oraz większą efektywność wykonywanych zadań i prac badawczych. Z przeprowadzonych badań wynika, że w klimacie powszechnej niepewności i niestabilności widać silną supremację sieci społecznościowych. Ujawnia się to przez takie zjawiska, jak *hackspaces*, *hacktans* lub *innovation marketplaces*.

Wprowadzenie

Niezbędnym elementem każdego procesu badawczego, występującym niemalże na każdym etapie prac badacza, jest analiza przedmiotu. Badania artykułów naukowych oraz źródeł informacji z przedsiębiorstw stwarzają „podstawę właściwego formułowania pytań badawczych, wyprowadzania uzasadnionych hipotez,

a następnie umożliwiają interpretację uzyskanych badań empirycznych” (Czakon, 2013, s. 48).

W ostatnim czasie na projektowanie modeli biznesu znaczący wpływ mają innowacje IT oraz deficyt i przemieszczanie kapitału ludzkiego. Podważa to istniejące zasady funkcjonowania przedsiębiorstw. Procesy biznesowe są przenoszone do sieci, a zadania wykonywane w rozsianych geograficznie mikrogrupach bez zhierarchizowanych struktur. Pojawiająca się nowa era przedsiębiorstw skłania do analizy niedoborów innowacji. Inspiracje pochodzące spoza sztywnej struktury, tzw. otwarte innowacje, stanowią nowy imperatyw w tworzeniu i czerpaniu innowacji. W 2013 roku H. Chesbrough wprowadził to pojęcie do teorii jako ważny czynnik rozwoju przedsiębiorstw w odniesieniu do innowacji technologicznych, organizacyjnych i marketingowych. Nowa logika innowacji wykorzystuje dyfuzję wiedzy. Zamiast gromadzić aktywa przez zatrzymywanie technologii do własnego użytku, nowa logika każe wykorzystywać wiele ścieżek do sukcesu na rynku. Zamiast ograniczać się wyłącznie do badań własnych, „dobra praktyka badań obejmuje również dostęp i integrację wiedzy z zewnątrz” (Chesbrough, 2003, s. 52). Tutaj pojawiają się kluczowe problemy, które można wskazać przez zadanie kilku istotnych pytań: W jaki sposób przedsiębiorstwa mogą zainicjować eksperymenty organizacyjne w celu komercjalizacji technologii? Jakie trendy wspierają etap projektowania innowacyjnych modeli biznesu? W jaki sposób firmy mogą pozyskać brakujące zasoby? Postawione pytania stały się przyczynkiem do podjęcia badań bibliograficznych.

Model biznesu – logika wykorzystania koszyka zasobów

W literaturze problematykę modeli biznesu podejmowano i upowszechniono w pierwszej dekadzie tego wieku (DaSilva, Trkman, 2012, s. 4). Model biznesu to uproszczony obraz firmy przedstawiający najważniejsze jej elementy oraz zależności między nimi (Doligalski, 2014, s. 22). R. Casadesus-Masanell i J.E. Ricart (2010, s. 204) wskazują, że modele biznesu są odbiciem realizowanej strategii. Dla R. Amita i Ch. Zotta (2001, s. 493) model biznesu to ważny konstrukt dla analizy i badań nad wartością. H.W. Chesbrough i R.S. Rosenbloom (2001, s. 1) analizują, jak przechwycić wartość z nowej technologii przez przedsiębiorstwo, które jest jej twórcą. D.J. Teece zaś wskazuje, że „istotą modelu biznesu jest redefiniowanie sposobu, w którym przedsiębiorstwo dostarcza wartość klientom, przyciąga ich i generuje zysk (...) [oraz] opisuje architekturę przychodów, kosztów i zysków związanych z dostarczaniem klientom wartości” (Teece, 2010, s. 172–173). R. Casadesus-Masanell, J.E. Ricart (2011) wywodzą, że model biznesu sprowadza się [do] ogółu decyzji oraz konsekwencji, jakie z tego wynikają. W zależności od

tego, jakie podejmie kierownictwo decyzje w zakresie praktyk kompensacyjnych, alokacji zasobów, struktury decyzyjnej, sprzedaży i działań marketingowych, takie przyniesie to konsekwencje. Dla M.M. Jabłońskiego model biznesu to określona „logika wykorzystania koszyka zasobów oraz wykonywania działań gwarantujących zdolność do istnienia i rozwoju oraz osiągnięcia założonych celów przedsiębiorstwa” (Jabłoński, 2013, s. 738). Przeprojektowanie rozpoczyna się od identyfikacji dwóch strumieni działań: rozpoznania obecnego łańcucha wartości i wyznaczenia tych komponentów, które szczególnie odpowiadają za kreację wartości (Jabłoński 2013, s. 90). Należy ustalić, jak skonfigurować „koszyk zasobów”, aby umożliwić innowacje na poziomie modelu biznesu.

Otwarte innowacje – praktyczny wymiar ekonomii współpracy

Problematyka innowacji nadal ewoluuje, na co wskazują dokonania wielu autorów (tab.1) (Janasz, Kozioł-Nadolna, 2011, s. 13). Od kiedy w 1911 roku J. Schumpeter wprowadził pojęcie innowacji oraz procesu innowacyjnego, pojęcia te stały się paradygmatem ubiegłego wieku. W kontekście innowacji na uwagę zasługuje ujęcie problemu przez M.E. Portera, który definiuje innowacje jako „pomyślną ekonomicznie eksploatację nowych pomysłów, kontinuum zmian techniczno-organizacyjnych, obejmujące z jednej strony proste modyfikacje istniejących produktów, procesów i praktyk do fundamentalnie nowych produktów i procesów z drugiej” (Porter, 1990, s. 75). Według podręcznika Oslo Manual innowacje obejmują pełne spektrum nowości. Innowacje *sensu stricto* to nowe lub istotnie ulepszone – przynajmniej z punktu widzenia wdrażającego – produkty i procesy, wyroby i usługi, procesy i metody (techniczne, organizacyjne i marketingowe) (Oslo Manual, 2005, s. 30–31). Innowacje *sensu largo* definiuje się jako wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym (Oslo Manual, 2005, s. 9). W takim ujęciu wiedza jest dobrem wspólnym generowanym przez zespół lub zaimportowanym z zewnątrz. Takie podejście do innowacji prezentuje D.A. Leonard-Barton, dla której to „twórcze ścieranie (...) pojawia się na granicy wielu umysłów (...). Kreacja występuje wtedy, gdy różne grupy ludzi są skupione nad wspólnym problemem razem, aby rozwiązywać problem” (Leonard-Barton, 1998, s. 35). I. Nonaka poszerza teorię stwierdzając, że istotą innowacji jest „ponowne stworzenie organizacji według określonej wizji lub ideału. Aby wykreować nową wiedzę należy dosłownie przekonstruować przedsiębiorstwo w którym wszyscy angażują się w proces jego organizacyjnej perfekcji” (Nonaka 2007, s. 164).

Tabela 1

Wybrane definicje innowacji

Rok	Badacz	Krótką charakterystyka
1911	J. Schumpeter	Kreowanie wiedzy to wynalazek. Zastosowanie tej wiedzy (nowe rozwiązanie) w produkcji to innowacja. Upowszechnianie innowacji oznaczał odrębnie – jako imitacje
1959	S. Kuznets	Nowe zastosowanie starej lub nowej wiedzy do procesu produkcji inicjujące zastosowanie wynalazku
1971	A.J. Harman	Innowacja to istotnie ulepszony proces lub produkt
1996	R.W. Griffin	Wysiłek organizacji na rzecz opanowania nowych produktów lub usług
1990	M. Porter	Ulepszenia technologiczne, marketingowe, nowe podejście do dystrybucji i metod zarządzania
1991	I. Nonaka	Innowacji nie ograniczają narzędzia czy organizacje. Jeśli trzeba – należy ponownie utworzyć firmę, w której wszyscy angażują się w proces jej organizacyjnej perfekcji
1998	A. Leonard	Innowacja to konglomerat wewnętrznych umiejętności, wspólnych problemów, implementacja nowinek HT, eksperymentowanie i import wiedzy
2003	H. Chesbrough	Przedsiębiorstwa bazują zarówno na zewnętrznych, jak i na wewnętrznych pomysłach, dzielą się posiadaną wiedzą. W efekcie obniża się koszt technologii oraz wzrasta możliwość czerpania zysku z zamrożonych aktywów
2008	K.R. Lakhani	Innowacje realizują firmy odpryskowe lub nowe modele biznesu, ale to korporacje odgrywają centralną rolę w tworzeniu i organizowaniu innowacyjnej grupy roboczej
2016	D. Wang, N. Dunn, S. Culton	Innowacje powstają w społeczności, która angażuje się zarówno w tradycyjne (rzemiosło), jak i zaawansowane projekty informatyczne

Źródło: opracowano na podstawie Janasz, Kozioł-Nadolna, 2011, s. 12–19.

Reasumując, model biznesu charakteryzujący się innowacjami to organizacja permanentnie generująca i realizująca innowacje, znajdująca uznanie u odbiorców (interesariuszy) ze względu na wysoki poziom nowoczesności i konkurencyjności. To praktyczny wymiar ekonomii współpracy (*sharing economy*), łączy bowiem wewnętrzne zasoby, importuje pomysły i zespala ludzi nie tylko wokół narzędzi, ale także idei i wartości. Jeśli trzeba, wychodzi poza ramy organizacji i tworzy nowe. Wykształcona do tej pory terminologia ewoluuje, rośnie znaczenie zewnętrznych determinant w innowacji, przy coraz większej przewadze zasobów niematerialnych nad technologią.

Trendy wspierające innowacyjne modele biznesu

Na etapie projektowania modelu biznesu zazwyczaj są to struktury, w których potrzeby zasobowe są znacznie większe niż wartość posiadanego przez przedsiębiorcę majątku (Smus, 2014, s. 217). Wskazuje to na potrzebę absorpcji innowacji, czyniąc je problemem społeczności, a nie pojedynczej jednostki. Na pierwszy plan wysuwają się m.in. takie możliwości, jak *hackspaces*, *hackttons*, *innovation marketplaces* (tab. 2).

Tabela 2

Wybrane trendy wspierające innowacyjne modele biznesu

Trendy i krótka charakterystyka	Miejsca/organizacje	Zakres działań
<i>Hackspaces</i> (in. <i>hackerspaces</i> , <i>hacklabs</i>) – przestrzeń i narzędzia	Fundacja Hacklag Hackerspace Wrocław Warszawski Hackerspace Fablab Lüneburg e.V.	Wielobranżowe miejsce pracy, gdzie można spotkać się, porozmawiać, zjeść posiłek i pracować. Uczestnicy łączą siły nad projektami na styku technologii, designu, sztuki i informatyki. W <i>hackspaces</i> przestrzeń i narzędzia są wspólne, a realizowane projekty pomagają w zdobyciu nowych umiejętności i znajomości. Kluczem do znalezienia najbliższego <i>hackspaces</i> może być wydarzenie lub realizowany projekt
<i>Hackton</i> (in. <i>hackathon</i>) – wydarzenie	DaftCode GitLab Codilime	Wydarzenie, którego celem jest stworzenie użytecznego oprogramowania, kampanii reklamowej itd. Wydarzeniom towarzyszą konkursy, warsztaty czy akcje sponsorów
<i>Innovation marketplaces</i> – serwis WWW	Researchgate Academia.edu SciMax Innoget Innocentive SSRN	Portale społeczności biznesowo-naukowej. Część serwisów oferuje usługi w zakresie P2P i P2B
<i>Crowdfunding</i> – kapitał w sieci	Gofundme Kickstarter Wspieram.to	Sposób zdobywania kapitału za pomocą zbiórki niewielkich kwot pieniędzy przez pośredników internetowych (Brzozowska, 2013, s. 42)
<i>Crowdsourcing</i> – kompetencje i kwalifikacje w sieci	PolakPotrafi.pl Finansowo.pl	Wiedza tłumu jest w stanie przejąć część zadań, które dotychczas były powierzane pracownikom firmy (Krawiec, 2014, s. 15)

Źródło: opracowanie własne.

Wskazane trendy w przenikają się, występują razem lub oddzielnie – czasem trudno o jednoznaczną ich identyfikację. To ekonomia współpracy, która umożliwia uzyskiwanie i współdzielenie deficytowych zasobów. Coraz częściej modele biznesu są projektowane w systemie otwartych innowacji (*open innovation*) i temu mają służyć m.in. organizowane *hackatony*. Przedsiębiorstwo otwierając się na zewnątrz, zyskuje rentę sieciową, nadając tradycyjnym strukturom nowe możliwości. Innowacyjny przedsiębiorca w efekcie synergii współtworzy współczesną generację innowacyjnych modeli biznesu.

Kluczowe trendy, które implikują powstawanie nowych, innowacyjnych modeli biznesu to siły, które integrują wewnętrzne i zewnętrzne pomysły innowacji (O’Raghallaigh, Sammon, Murphy, 2011, s. 369). Trendy te ukazują, jak obecnie może wyglądać mechanizm kreacji innowacji na etapie szukania efektywnego modelu biznesu.

Nota metodyczna – porządkowanie bibliografii

Na wstępnym etapie projektu badawczego postawiono zadanie badawcze, polegające na rozpoznaniu istniejącego stanu, co pozwala określić dotychczasowe ustalenia, a także niespójności i luki poznawcze, jakie uzasadniają podjęcie nowych badań (Czakon, 2013, s. 48). Rozpoczynając realizację projektu, przeprowadzono badania bibliograficzne, aby wstępnie rozpoznać kluczowe trendy, które implikują powstawanie nowych, innowacyjnych modeli biznesu. Na etapie merytoryczno-organizacyjnym oraz pracy z literaturą (tab. 3), przeprowadzono poszukiwanie literatury na bazie WorldCat – zbiorze repozytoriów zawierających m.in. pełnotekstowe źródła naukowe i biznesowe – praktyczne doświadczenie z użyciem menedżera źródeł (Reference Management Software), jakim jest program Citavi.

Tabela 3

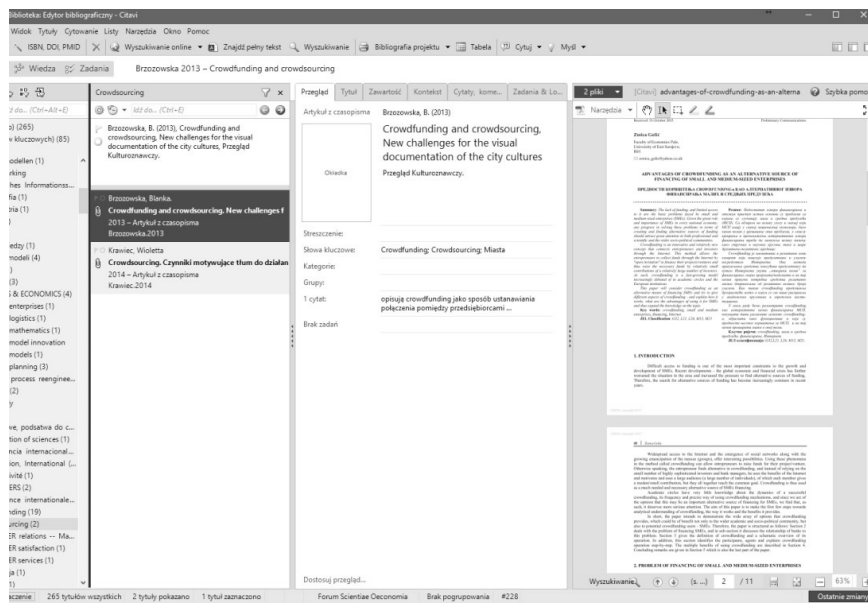
Etapy projektu badawczego i proponowane oprogramowanie

Etapy realizacji projektu badawczego	Proponowane oprogramowanie
Etap 1 – merytoryczno-organizacyjny	FreeMind, Citavi
Etap 2 – praca z literaturą	Nvivo, Citavi
Etap 3 – zbieranie i analiza danych jakościowych	Scrivener
Etap 4 – upowszechnianie wyników w formie publikacji	MS OfficeWord

Źródło: opracowano na podstawie Jabłoński, 2014.

Przyjęto następujące założenia badań bibliograficznych: ustalono, jakie bazy danych mają zostać przeszukane i w jakim zakresie, pogrupowano problemy w klasy, w zbiorze baz pełnotekstowych, m.in. w katalogu bazy WorldCat wyekstrahowano literaturę pochodzącą z lat 2016–2017 zawierającą w temacie lub słowach kluczach interesujące dla badań pojęcia. Na koniec tak wyekstrahowaną literaturę przyporządkowano odpowiednim klasom.

Literaturę przeszukiwano na obecność pojęcia: *crowdfunding* (na rys. 1 zamieszczono zrzut ekranu aplikacji Citavi w trakcie dodawania źródeł). Wyszukano 619 źródeł i po usunięciu tytułów powtarzających się w sumie pozostało 587 pozycji. Dokonano tych czynności na wskazanych wybranych wyróżniających się trendach, w przedziałach poszczególnych lat, co dało impuls do badań nad rozpoznaniem możliwości zastosowania ich potencjału na etapie projektowania innowacyjnych modeli biznesu.

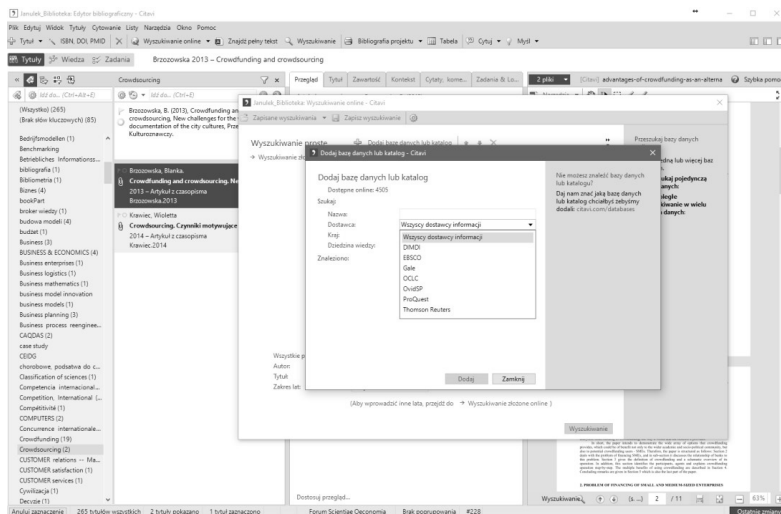


Rysunek 1. Interfejs aplikacji Citavi w trakcie dodawania źródeł

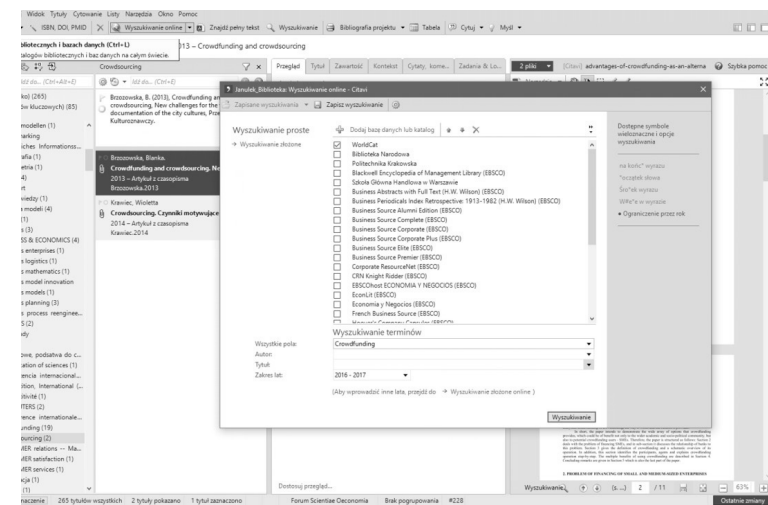
Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu Citavi (Free for Windows).

W pierwszym kroku skonfigurowano odpowiednio menedżer bibliografii wskazując, z jakich baz danych ma korzystać (rys. 2).

Następnym krokiem było przeszukanie wybranej bazy pod kątem hasła-klucza w wybranych terminach ukazywania się publikacji (rys. 3).

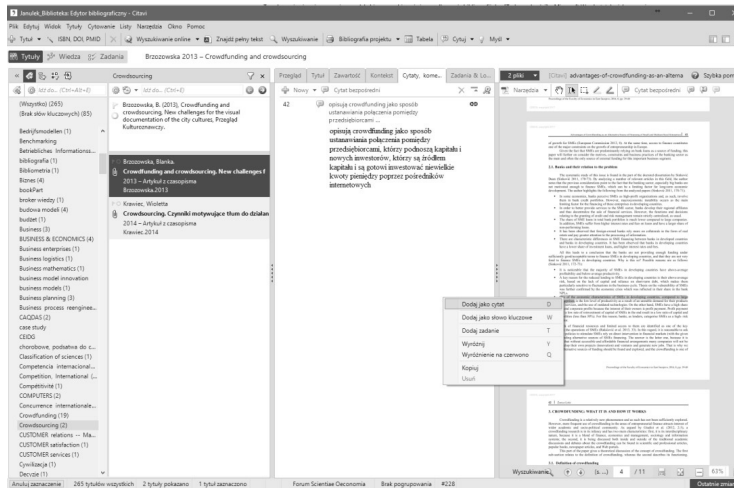


Rysunek 2. Interfejs aplikacji Citavi w trakcie dodawania bibliograficznych baz danych
 Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu Citavi (Free for Windows).



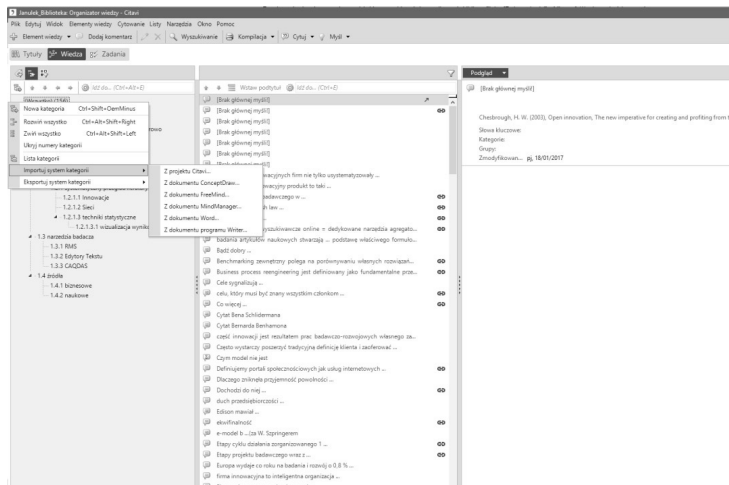
Rysunek 3. Interfejs aplikacji Citavi w trakcie szukania źródeł
 Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu Citavi (Free for Windows).

Po znalezieniu źródeł i selekcji wyekstrahowano i dodano cytaty, czy to z fizycznie znalezionych dzieł czy z opublikowanych w internecie. Na rysunku 4 pokazano podgląd tego zabiegu.



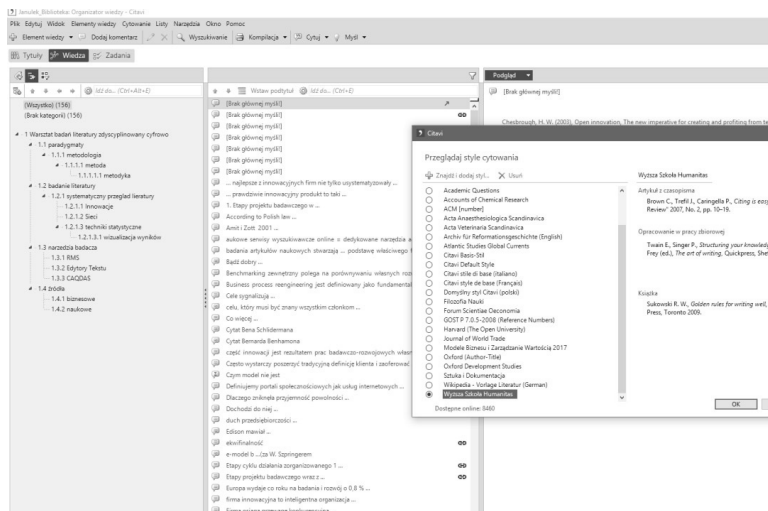
Rysunek 4. Interfejs aplikacji Citavi w trakcie ekstrakcji danych ze źródeł
Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu Citavi (Free for Windows).

Następnym krokiem było przyporządkowanie cytatów do odpowiednich klas tematów. Za pomocą menedżera bibliografii Citavi, modułu wiedza, zaimportowano schemat procesu badawczego z aplikacji obsługującej mapy myśli (rys. 5).



Rysunek 5. Interfejs aplikacji Citavi w trakcie importowania drzewa kategorii z innej aplikacji
Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu Citavi (Free for Windows).

Następnie ustawiono odpowiedni styl cytowania dla ostatecznej publikacji (rys. 6).



Rysunek 6. Interfejs aplikacji Citavi w trakcie wyboru stylu cytowania

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu Citavi (Free for Windows).

Badania bibliograficzne przeprowadzono za pomocą wyszukiwań i ekstrakcji wiedzy z pełnotekstowych baz danych w połączeniu z aplikacjami typu menedżery bibliografii.

Wnioski z badań

Podsumowując część teoretyczną i praktyczną można wykazać, że aplikacje klasy RMS mogą być wykorzystywane dla badań przedmiotowej literatury w zakresie merytoryczno-organizacyjno-bibliograficznym. Zastosowana metoda pozwala zarówno odszukać istotną z punktu widzenia badań literaturę, przez połączenie aplikacji do zawartości otwartych dla naukowców bibliotek pełnotekstowych, ale także, wspierając analizę, pomaga skutecznie uporządkować źródła, które pogrupowano według interesujących badacza kryteriów. Narzędzia, które zastosowano, mają też ograniczenia. Na wszystkich etapach pracy z bibliografią maszyny nie zastąpią rozumnej analizy i syntezy tak zebranych danych, jednak aplikacje wspierające badania mogą wydatnie przyspieszyć i uporządkować warsztat badacza.

Dzięki tej metodzie zauważono trendy wspierające innowacje bazując na koncepcji modeli biznesu. Warto odnotować trzy główne prawidłowości. Po pierwsze, przedsiębiorcy mogą liczyć na platformy *crowdsourcingowe* i *crowdfundingowe* umożliwiające zwiększenie liczby pomysłów, zmniejszenie wydatków oraz włączenie w projekt wielu zaangażowanych osób. Krytykując zjawisko należy stwierdzić, że wiedza o projekcie często staje się udziałem ludzi niekompetentnych czy niewia-rygodnych. Wśród wad wymienić należy także brak zaufania czy trudność w zapewnieniu bezpieczeństwa danych. Po drugie, trwałym trendem w projektowaniu innowacyjnych modeli biznesu przedsiębiorstw są *hackspaces* oraz towarzyszące im wydarzenia typu *hackton*. Do pozytywnych aspektów zjawiska należy to, że przestrzeń stymulująca rozwój projektów, organizując i używając potrzebnych narzędzi, należy już do stałych elementów silnych ośrodków akademickich, takich jak Katowice, Warszawa czy Wrocław (w dalszym ciągu są to jednak tylko duże miasta). Ostatnią zauważalną prawidłowością jest fakt, że w ramach *innovation marketplace* istnieje wiele przyjaznych przedsiębiorcom portali wspierających innowacje, np. rządowe serwisy informacyjne czy przedsiębiorstwa usług konsultingowych. W kontekście dotychczasowych rozważań należy także podkreślić, że warunkiem rozwoju przedsiębiorstw w kierunku innowacji jest przede wszystkim wielokierunkowe zaangażowanie potencjału tkwiącego w społeczności oraz szukanie nowych formuł działalności bazując na potencjale tkwiącym w mediach społecznościowych.

Rozpoznanie nasilania się tych zjawisk wymaga metodycznego przeglądu literatury, analizy, a w konsekwencji krytycznego podejścia do problemu. Badania wielu baz i wielu koncepcji/trendów dają nadzieję na prawdziwe i trafne zaprezentowanie znaczenia poruszanych problemów. Oczywiście potencjalnie nowa teoria nie stanie się lepsza tylko dlatego, że do jej wdrożenia użyto maszyny. Tego typu działania powinny mieć jednak szczególne znaczenie właśnie w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, której zasadniczym celem jest szukanie nowych rozwiązań wpływających na lepszą organizację i większą efektywność wykonywanych zadań i prac badawczych.

Podsumowanie

Poruszony w artykule temat jest aktualny i jednoznacznie wpisuje się w aktualne trendy wynikające z ważnej roli paradygmatu ekonomii współpracy (*sharing economy*) oraz roli otwartych innowacji (*open innovation*) w cyklu życia społecznego przedsiębiorstwa: od start-upu przez wdrożenie modelu biznesu itd. Refleksja nad zagadnieniem nasuwa kilka kluczowych pytań: Jakie określone mechanizmy

są odpowiedzialne za stworzenie szans na zaprojektowanie innowacyjnych modeli biznesu? Gdzie w procesie projektowania modeli biznesu wykorzystać zasoby zewnętrzne, a gdzie będzie to niewskazane? Czy ekonomia współpracy (*sharing economy*) w istotny sposób sprzyja projektowaniu innowacyjnych modeli biznesu?

Pytania te ukazują szerokie spektrum obszarów wymaganych objęciem badaniami naukowymi. Przedstawione w artykule problemy są mocno ograniczone i wymagają dalszej eksploracji. Niemniej jednak wskazują na istotną lukę badawczą i praktyczne potrzeby w obszarze zidentyfikowania procesów projektowania innowacyjnych modeli biznesu, których kluczowy nośnik egzystencji i wyznacznik założonych celów stanowi wykorzystanie trendów wpisujących się w ekonomię współpracy.

Wartością dodaną przeprowadzonych analiz było wyszukanie źródeł wiedzy o trendach mających potencjalny wpływ na proces projektowania modeli biznesu oraz w warstwie metodycznej – próba zdefiniowania polityki badań literaturowych. Intencjonalnie cykliczny sposób gromadzenia danych, podporządkowany eksploracji, oraz triangulacja ich źródeł, podporządkowana wiarygodności, pozwalają uporządkować proces gromadzenia danych (Czakon, 2009).

Bibliografia

- Amit, R., Zott, Ch. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22 (6–7), 493–520. DOI: 10.1002/smj.187.
- Brzozowska, B. (2013). Crowdfunding and crowdsourcing. New challenges for the visual documentation of the city cultures. *Przegląd Kulturoznawczy*, 4 (18), 301–310.
- Casadesus-Masanell, R., Ricart, J.E. (2011). How to design a winning business model. *Harvard Business Review*, 1. Pobrano z: <https://hbr.org/2011/01/how-to-design-a-winning-business-model> (26.06.2017).
- Casadesus-Masanell, R., Ricart, J.E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43 (2–3), 195–215. DOI: 10.1016/j.lrp.2010.01.004.
- Chesbrough, H.W. (2003). *Open innovation. The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H.W., Rosenbloom, R.S. (2001). *The role of the business model in capturing value from innovation. Evidence from Xerox Corporations's technology spinoff companies*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Czakon, W. (2009). Mity o badaniach jakościowych w naukach o zarządzaniu. *Przegląd Organizacji*, 9, 13–17.
- Czakon, W. (2013). *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*. W: W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (s. 47–67). Warszawa: Wolters Kluwer.

- DaSilva, C.M., Trkman, P. (2012). Business model. What it is and what it is not. *Long Range Planning*, 47 (6), 379–389. DOI: 10.2139/ssrn.2181113.
- Doligalski, T. (2014). Model biznesu z perspektywy ogólnej teorii systemów. W: T. Doligalski (red.), *Modele biznesu w internecie. Teoria i studia przypadków polskich firm*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jabłoński, M. (2013). *Kształtowanie modeli biznesu w procesie kreacji wartości przedsiębiorstw*. Warszawa: Difin.
- Jabłoński, M. (2014). Projektowanie i dojrzewanie modeli biznesu przedsiębiorstw przez wymagania rynku kapitałowego na przykładzie NewConnect. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 56, 735–745.
- Janasz, W., Kozioł-Nadolna, K. (2011). *Innowacje w organizacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Krawiec, W. (2014). Crowdsourcing. Czynniki motywujące tłum do działania. *Marketing i Rynek*, 4, 14–21.
- Leonard-Barton, D. (1998). *Wellsprings of knowledge. Building and sustaining the sources of innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Nonaka, I. (2007). The knowledge-creating company. *Harvard Business Review*, July–August, 162–171.
- O’Raghallaigh, P., Sammon, D., Murphy, C. (2011). A Re-Conceptualisation of innovation models to support decision design. *Journal of Decision Systems*, 20 (4), 361–382. Pobrano z: www.tandfonline.com/doi/abs/10.3166/JDS.20.361-382 (12.09.2016).
- Oslo Manual (2005). The measurement of scientific and technological activities Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data OECD Publishing. Pobrano z: www.oecd.org/sti/oslomanual.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Smus, T.R. (2014). Finansowanie start-upów w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 35, 217–231.
- Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43 (2–3), 172–194. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.

Trends Supporting Innovative Business Models – Bibliography Collecting and Ordering

Keywords: sharing economy, business models, literature review

Summary. The cognitive goal of the paper is to identify key trends that imply the creation of new, innovative business models. The methodological goal is searching and arrangement of literature on business models, open innovation and current trends in business models with the use of databases combined with modern technological tools such as bibliographic managers. These types of actions should have particular meaning in the discipline of management sciences, which basic objective is searching for new solutions influencing

better organization and better effectiveness of conducted tasks and research. The results of conducted research reveal that in the climate of widespread uncertainty and instability, there is a strong supremacy of social networks. It is manifested through such phenomena as hackspaces and hackttons and innovation marketplaces.

Translated by Piotr Janulek

Cytowanie

Janulek, P. (2017). Trendy wspierające innowacyjne modele biznesu – zbieranie i porządkowanie bibliografii. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 149–162.