
SPIS TREŚCI

Wstęp	11
część I. Nowe uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa	15
Rozdział 1. KILKA REFLEKSJI NA TEMAT NOWYCH ŹRÓDEŁ WZROSTU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA <i>Andrzej Herman</i>	17
1.1. Dylematy poznawcze	17
1.2. Komerccjalizacja intelektu i prywatyzacja wiedzy	22
1.3. Każda wiedza jest oparta na informacji	30
1.4. Dylematy metodologiczne	36
Rozdział 2. PRZEDSIĘBIORSTWO A INTEGRACJA I GLOBALIZACJA <i>Władysław Szymański</i>	41
2.1. Wprowadzenie	41
2.2. Ekonomiczna istota globalizacji	42
2.3. Warunki i przyczyny globalizacji	44
2.4. Dwa rodzaje peryferyzacji krajów	45
2.5. Dostosowanie przedsiębiorstw do wymogów globalizacji	47
2.6. Efektywność i siła transnarodowych korporacji	50
2.7. Nowy etap integracji pionowej	54
2.8. Aktywne a bierne dostosowywanie przedsiębiorstw do procesu globalizacji	56
2.9. Mikroekonomiczne podstawy równowagi makroekonomicznej	59
2.10. Inne jakościowe zmiany otoczenia ekonomicznego przedsiębiorstw	60
2.11. Globalizacja a polskie przedsiębiorstwo	64
Rozdział 3. DROGA ŻŁOTEGO DO EURO <i>Grzegorz Wójtowicz</i>	66
3.1. Pieniądz europejski	66
3.2. Złoty w gospodarce nierynkowej (1945–1988)	70

3.3. W kierunku ujednolicenia kursu (1989)	72
3.4. Początki transformacji (1990–1991)	73
3.5. Postępy stabilizacji (1992–1997)	76
3.6. Strategia europejska (1998–2005)	78
3.7. Polska droga do euro	80
3.8. Uwagi końcowe	83

Rozdział 4. KLIENT KAPITAŁEM RZĘDSIĘBIORSTWA

<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	85
4.1. Wprowadzenie	85
4.2. Wpływ wartości klientów na wartość przedsiębiorstw	86
4.3. Ewolucja podejścia do wartościowania firm – od gospodarki tradycyjnej do nowej gospodarki	91
4.4. Budowa i pomiar wartości klientów	94

CZĘŚĆ II. Finansowe źródła wartości przedsiębiorstwa 101

Rozdział 1. RESTRUKTURYZACJA FINANSOWA PRZEDSIĘBIORSTWA METODĄ PODNOSZENIA JEGO WARTOŚCI

<i>Leszek Pawłowicz</i>	103
1.1. Kryzys przedsiębiorstwa	103
1.2. Mechanizm kryzysu przedsiębiorstwa	105
1.3. Przyczyny kryzysu przedsiębiorstwa	109
1.4. Znaki ostrzegawcze dla banków i innych wierzycieli	111
1.5. Grupy interesów w procesie restrukturyzacji	113
1.6. Pozycja i rola banku wobec przedsiębiorstwa w sytuacji kryzysowej	117
1.7. Wybrane techniki restrukturyzacji finansowej	120

Rozdział 2. NOWOCZESNA RACHUNKOWOŚĆ ZARZĄDCZA JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI DO ZARZĄDZANIA WARTOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTWA *Gertruda K. Świdarska*

<i>Gertruda K. Świdarska</i>	132
2.1. Wprowadzenie	132
2.2. Rola rachunku kosztów działań w zarządzaniu wartością firmy	137
2.3. Obszary decyzyjne wykorzystujące rachunek kosztów działań	139
2.4. Zrównoważona karta osiągnięć (<i>Balanced Scorecard</i>) jako narzędzie oceny realizacji strategii przedsiębiorstwa	145
2.5. Charakterystyka zrównoważonej karty osiągnięć (<i>Balanced Scorecard</i> – BSC)	147
2.6. Wykorzystanie <i>Balanced Scorecard</i> do oceny rezultatów działalności przedsiębiorstwa przez jego właścicieli	152

Rozdział 3. MODELOWANIE I KREOWANIE WZROSTU WARTOŚCI FIRMY	
<i>Zbigniew Krysiak</i>	156
3.1. Wprowadzenie	156
3.2. Kompleksowe modelowanie wartości przedsiębiorstwa	157
3.3. Fundamentalne zasady modelowania wartości firmy, uwzględniające DCF	160
3.4. Budowa modelu wzrostu	173
3.5. Związek ryzyka z wartością firmy	177
3.6. Modelowanie ryzyka i wartości z funkcji gęstości prawdopodobieństwa	182
3.7. Komplementarna rola metody DCF i rachunku opcyjnego w modelowaniu wartości firmy	186
3.8. Szacowanie ryzyka i wartości firmy w modelu opcyjnym – badania własne	187
3.9. Podsumowanie i wnioski końcowe	189
Rozdział 4. NIEMATERIALNE ŹRÓDŁA WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA	
<i>Monika Marcinkowska</i>	191
4.1. Znaczenie czynników niematerialnych dla tworzenia wartości przedsiębiorstwa	191
4.2. Czynniki tworzące wartość firmy	197
4.3. Sprawozdawczość na temat niematerialnych źródeł wartości	208
Rozdział 5. WARTOŚĆ DLA KLIENTÓW GENERATOREM WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA	
<i>Barbara Dobiegała-Korona</i>	217
5.1. Wprowadzenie	217
5.2. Miejsce wartości dla klientów w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa	217
5.3. Wartości dla klientów a migracja wartości przedsiębiorstwa	220
5.4. Strategie satysfakcji i lojalności klientów a wartość firmy	223
5.5. Budowa strategii satysfakcji i lojalności klientów wobec przedsiębiorstwa	229
5.6. Satysfakcja i lojalność w odniesieniu do działalności konkurentów	236
5.7. Utrzymywanie lojalności klientów	238
5.8. Podsumowanie	240
część III. Organizacyjne źródła wartości przedsiębiorstwa	241

Rozdział 1. SYSTEMY ZARZĄDZANIA WIEDZĄ WARUNKIEM WZROSTU WARTOŚCI FIRMY	
<i>Wiesław M. Grudzewski, Irena K. Hejduk</i>	243
1.1. Wprowadzenie	243
1.2. Zarządzanie wiedzą w organizacji	245

1.3. Organizacje oparte na wiedzy (<i>knowledge organizations</i>)	249
1.4. Typy wiedzy w organizacji	253
1.5. Model organizacji inteligentnej wykorzystującej wiedzę	256
1.6. Zakończenie	258
Rozdział 2. WPŁYW JAKOŚCI NADZORU KORPORACYJNEGO NA WARTOŚĆ SPÓŁKI <i>Jan K. Solarz</i>	261
2.1. Wprowadzenie	261
2.2. Geneza i modele nadzoru korporacyjnego	261
2.3. Zasady dobrej praktyki nadzoru korporacyjnego	274
2.4. Nadzór korporacyjny w wielopoziomowych grupach kapitałowych	276
2.5. Zakończenie	279
Rozdział 3. PROCESOWE ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM <i>Dorota Bachman</i>	281
3.1. Wprowadzenie	281
3.2. <i>Reengineering</i> – przesłanką procesowego zarządzania	282
3.3. Cele i korzyści ekonomiczne zarządzania procesowego (<i>Business Proces Reengineering</i>)	288
3.4. Satysfakcja klienta jako podstawa budowy procesów	289
3.5. Struktury procesowe a funkcjonalne i macierzowe	292
3.6. Zasoby ludzkie jako kluczowy czynnik procesu	294
3.7. Kultura przedsiębiorstwa w procesowym zarządzaniu	295
Rozdział 4. KONKUROWANIE CZASEM W ŚWIELE INNYCH KONCEPCJI ZARZĄDZANIA <i>Aleksandra Laskowska-Rutkowska</i>	298
4.1. Koncepcja konkurowania czasem	298
4.2. Aspekty stosowania koncepcji konkurowania czasem	301
4.3. Konkurowanie czasem a inne koncepcje zarządzania	304
4.4. Podsumowanie	317
Rozdział 5. ZARZĄDZANIE WIEDZĄ O KLIENTIE ŹRÓDŁEM WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA <i>Sylvia Sobolewska</i>	319
5.1. Wstęp	319
5.2. Korzyści zarządzania wiedzą o kliencie	320
5.3. Planowanie potrzeb i zakresów wiedzy o kliencie	323
5.4. Planowanie źródeł wiedzy o kliencie	326
5.5. Proces zarządzania wiedzą o kliencie	331
5.6. Zarządzanie wiedzą o kliencie a kultura przedsiębiorstwa	336

CZĘŚĆ IV. Pomiar wybranych źródeł wartości przedsiębiorstwa	339
Rozdział 1. KREACJA WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA I METODY POMIARU <i>Andrzej Cwynar, Wiktor Cwynar</i>	341
1.1. Wprowadzenie	341
1.2. Wartość bazowa	342
1.3. Okres pomiaru	344
1.4. Mierniki roczne	345
1.5. Mierniki wieloletnie	352
1.6. Kreacja wartości na bazie kapitału spółki	357
1.7. Weryfikacja modelu RIVR	362
1.8. Podsumowanie	376
Rozdział 2. KLASYFIKACJA METOD OCENY OPLACALNOŚCI PRZEDSIĘWZIĘCIA INWESTYCYJNEGO <i>Waldemar Rogowski</i>	378
2.1. Wprowadzenie	378
2.2. Kryteria klasyfikacji metod oceny opłacalności przedsięwzięcia inwestycyjnego	379
2.3. Metoda wartości zaktualizowanej netto – NPV	386
2.4. Metoda wewnętrznej stopy zwrotu – IRR	402
Rozdział 3. METODY POMIARU WARTOŚCI MARKI <i>Piotr Polański</i>	411
3.1. Wstęp	411
3.2. Efektywne zarządzanie inwestycją w wartość marki	412
3.3. Problemy oceny siły i wartości marki	418
3.4. Marketingowe techniki pomiaru wartości marki	419
3.5. Finansowa wycena marki	424
Rozdział 4. WARTOŚĆ PORTFELA KLIENTÓW – ASPEKT TEORETYCZNY <i>Tymoteusz Doligalski</i>	432
4.1. Wprowadzenie	432
4.2. Wartość życiowa klienta	434
4.3. Współczynnik retencji	436
4.4. Wartość portfela klientów	440
4.5. Potencjał zysku z pozyskiwania i retencji klientów	445
4.6. Sprzedaż dodatkowa	447
Notki o autorach.....	451