

Ćwiczenia:

Prace nad modelem biznesowym

Pasje, zainteresowania i ich monetyzacja

Czy mamy jakieś zainteresowania, które moglibyśmy dzielić z innymi ludźmi i przekształcić w biznes?

.....

.....

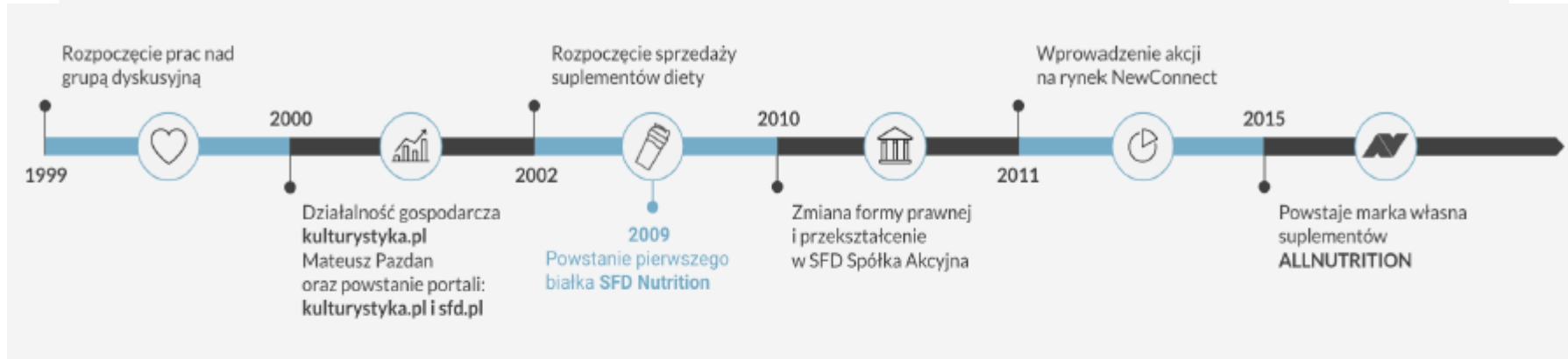
.....

.....

.....



SFD - historia



Podróże Wojownika

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Podróże Wojownika'. At the top, there's a search bar and navigation icons. The channel banner features a collage of images: a man touching an elephant, a man in boxing gear, a man in front of the Taj Mahal, and a man in a red and black 'PODRÓŻE WOJOWNIKA' logo. Below the banner is the channel profile picture (a man in boxing gear) and the channel name 'Podróże Wojownika'. The subscriber count is 962 tys. (962,000), and there are 2,2 tys. (2,200) videos. A description in Polish encourages viewers to subscribe. Below the description are 'Subskrybuj' (Subscribe) and 'Wesprzyj' (Support) buttons. The video tab is selected, showing a grid of video thumbnails. The first video is 'FOX RIVER WIEZIENIE W USA' (33:46), the second is 'DOM ELVISA PRESLEYA I NIEBEZPIECZNE MEMPHIS' (42:36), the third is 'ZAMACH NA PREZYDENTA DALLAS - TEXAS' (39:40), and the fourth is 'TEKSAS PRAWDZIWE RODEO!' (41:02). Each video has a title, a thumbnail, and a duration.

Szukaj

Główna Shorts Subskrypcje

Ty Historia

Zaloguj się, by polubić film, zostawić komentarz lub zasubskrybować kanał.

Zaloguj się

Odkrywaj Muzyka Filmy Na żywo Gry Wiadomości Sport

Podróże Wojownika

@PodróżeWojownika · 962 tys. subskrybentów · 2,2 tys. filmów

Jeśli fascynują Cię PODRÓŻE i chciałbyś żeby mój kanał się rozwijał wciśnij przycisk ...więcej

[instagram.com/podroze_wojownika_youtube](https://www.instagram.com/podroze_wojownika_youtube) i jeszcze 3 linki

Subskrybuj Wesprzyj

Główna Video Shorts Na żywo Playlisty Posty

Najnowsze Popularne Najstarsze

FOX RIVER WIEZIENIE W USA 33:46

Jak wygląda WIEZIENIE o

DOM ELVISA PRESLEYA I NIEBEZPIECZNE MEMPHIS 42:36

Odwiedziliśmy najbardziej

ZAMACH NA PREZYDENTA DALLAS - TEXAS 39:40

Zamach na Kennedy'ego: Teoria

TEKSAS PRAWDZIWE RODEO! 41:02

TEKSAS JAK Z FILMÓW o DZIKIM

962 tys. subskrybentów [10.10.2025]

14/01/2019 zakładam kanał Podróże Wojownika

Po 6 miesiącach mam swój pierwszy 1 000 000 wyświetleń

W pierwszym roku 57 000 subskrybentów

100.000 Subskrybentów ! Po dokładnie 1 roku 5 miesiącach i 5 dniach :) Wielki SUKCES!

10 000 000 wyświetleń po 13 miesiącach!

Źródło: <https://www.youtube.com/@Podr%C3%B3%C5%BCeWojownika> (2025)

Potrzeby ludzkie

Jakie potrzeby ludzkie moglibyśmy zaspakajać prowadząc biznes?

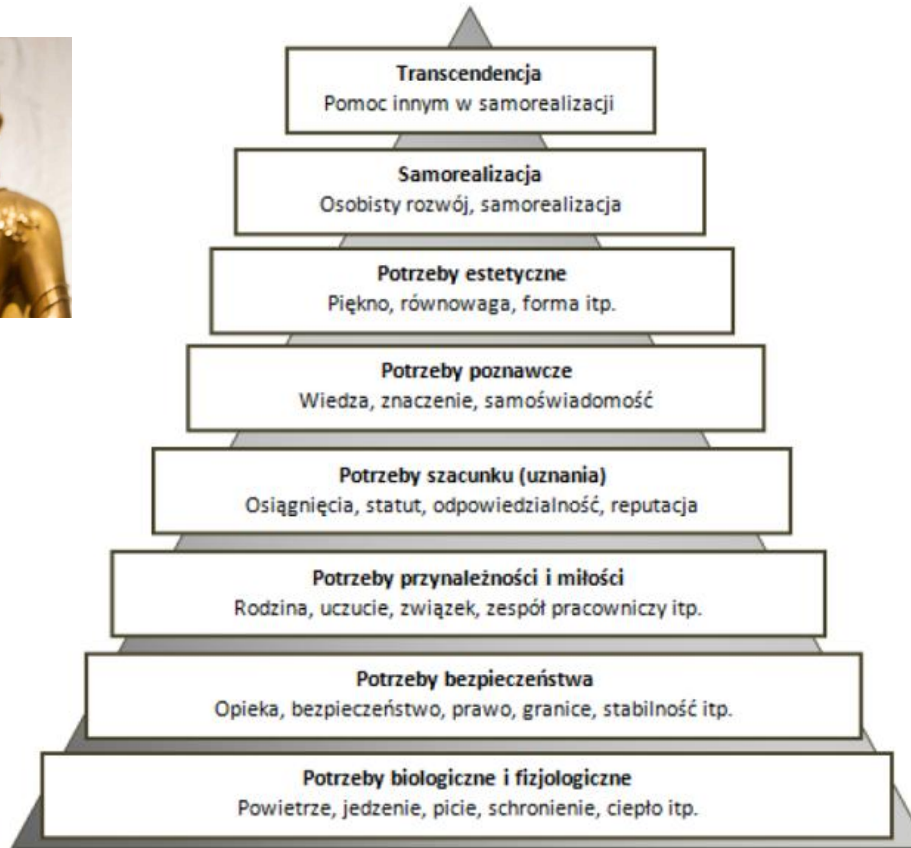
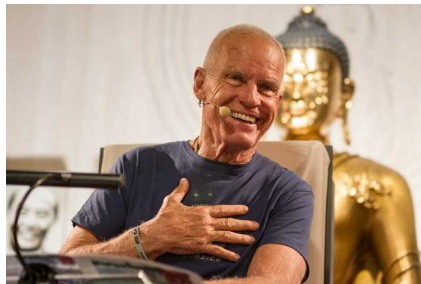
.....

.....

.....

.....

.....



Motywy skłaniające do założenia własnego biznesu

Jakie motywy mogłyby nas skłonić do rozpoczęcia działalności gospodarczej?

.....

.....

.....

.....

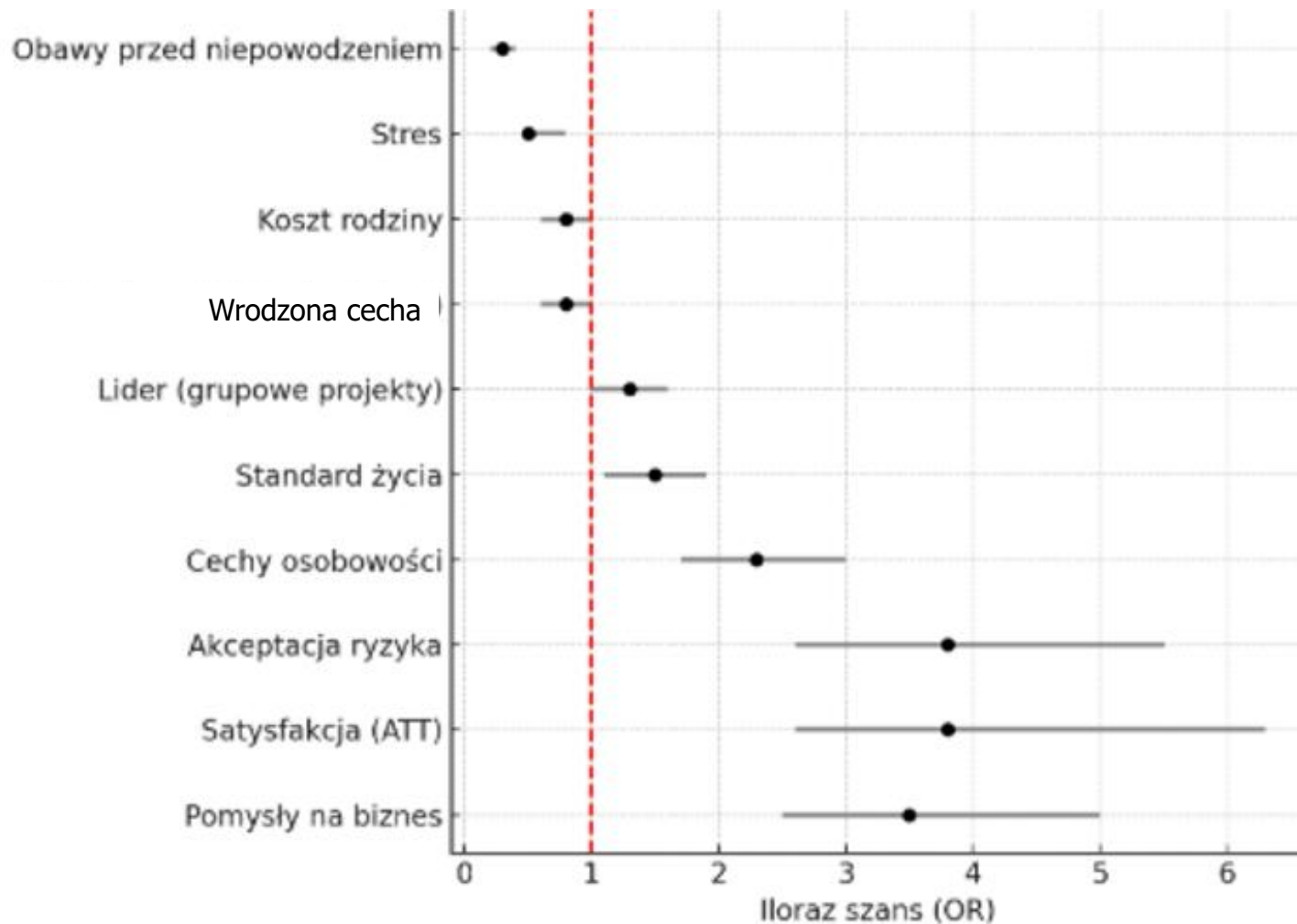
.....

Tabela 4.1. Motywy przedsiębiorców popychające i przyciągające według De Silvy (2010)

Motywy popychające do działania (<i>push</i>)	Motywy przyciągające do działania (<i>pull</i>)
Potrzeba sensownego zarabiania na życie Poczucie zbędności / bezrobocie Niezadowolenie z pracy najemnej Potrzeba elastycznego czasu pracy Dyskryminacja na rynku pracy	Potrzeba autonomii Potrzeba osiągnięć Potrzeba przynależności Potrzeba poczucia własnej wartości Pragnienie bogactwa Pragnienie statusu społecznego Potrzeba rozwoju osobistego Odkrycie okazji Najlepsze wykorzystanie wiedzy i doświadczenia Potrzeba twórczej ekspresji

Źródło: De Silva L. (2010), *Business Start-up and Growth Motives of Entrepreneurs: A Case in Bradford, UK*, Manchester Business School Working Paper No 597.

Ilorazy szans (OR) dla istotnych statystycznie predyktorów intencji przedsiębiorczych



OR (Odds Ratio) - Iloraz szans; wskazuje, ile razy większe są szanse wystąpienia zdarzenia w jednej grupie w porównaniu z inną.

Źródło: Szczepaniec, Plenikowska-Ślusarz, Damrath (2025).

Pomysł na biznes

Czy mamy jakiś pomysł na założenie własnej firmy?

.....

.....

.....

.....

.....



Naśladowanie innych

Czy znamy jakiś przedsiębiorców, których działalność mogłaby być dla nas inspiracją?

.....

.....

.....

.....

.....



Naśladowanie branżowych liderów w polskich MSP

Zgodność z opinią: „dla oszczędzenia czasu oraz obniżenia ryzyka przy decyzjach biznesowych często naśladujemy liderów z naszej branży”

Zgodność z opinią	Ogółem MSP	Firmy mikro		Firmy małe		Firmy średnie	
		Liczba odp.	% odp.	Liczba odp.	% odp.	Liczba odp.	% odp.
zdecydowanie nie	3,6%	22	3,6%	11	3,5%	8	4,9%
raczej nie	15,3%	94	15,4%	42	13,2%	17	10,4%
trudno powiedzieć	40,4%	247	40,4%	129	40,6%	66	40,2%
raczej tak	31,7%	194	31,7%	91	28,6%	64	39,0%
zdecydowanie tak	9,1%	55	9,0%	45	14,2%	9	5,5%
OGÓŁEM	100,0%	612	100,0%	318	100,0%	164	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).

Naśladowanie branżowych liderów w polskich MSP a zachowania gospodarcze, 2012

Zachowania gospodarcze	Naśladowanie liderów branżowych			χ^2	V	p
	Nie (n=194)	Ani tak, ani nie (n=442)	Tak (n=458)			
Inwestycje w ostatnim roku	42,3%	33,7%	35,4%	4,4	0,06	0,111
Plany inwestycyjne	35,1%	35,1%	28,4%	5,4	0,07	0,066
Projekty rozwojowe	30,9%	25,6%	26,0%	2,2	0,04	0,336
Wprowadzanie innowacji	35,1%	21,9%	29,0%	13,0	0,11	0,002
Korzystanie z kredytów	23,2%	26,2%	30,1%	3,7	0,06	0,154
Eksport / import	7,7%	7,9%	9,6%	1,0	0,03	0,595
Wzrost zatrudnienia	11,3%	5,0%	4,1%	16,6	0,09	0,002
Spadek zatrudnienia	13,4%	10,0%	12,7%			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).

Naśladowanie branżowych liderów a wyniki finansowe, 2012

Wyniki finansowe	Naśladowanie liderów branżowych			χ^2	V	p
	Nie (n=194)	Ani tak, ani nie (n=442)	Tak (n=458)			
Wzrost obrotów	23,7%	11,8%	12,9%	18,3	0,09	0,001
Spadek obrotów	28,9%	30,3%	28,4%			
Wzrost zysków	21,1%	9,5%	11,4%	19,7	0,09	0,001
Spadek zysków	36,6%	36,0%	38,0%			
Dobra lub bardzo dobra sytuacja finansowa	32,5%	20,6%	24,5%	12,4	0,08	0,014
Zła lub bardzo zła sytuacja finansowa	10,8%	11,1%	13,5%			
Problemy z płynnością	41,2%	49,5%	43,9%	4,8	0,07	0,091

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).

Misja firmy

Powody, dla których chcemy być w biznesie, środowisko w jakim chcemy operować, jak chcemy się wyróżniać, jakie wartości wyznajemy, dla kogo pracujemy

.....

.....

.....

.....

.....

Mission:

Inspiring people everywhere to
achieve their performance
& healthy lifestyle goals



"To accelerate the world's transition to sustainable energy."



Misja - przykłady

“To connect the world’s professionals to make them more productive and successful.”



“To build the web’s most convenient, secure, cost-effective payment solution.”



Model biznesowy

Model biznesowy - sposób, w jaki przedsiębiorstwo dostarcza **wartość klientom**, zachęca klientów do **płacenia** za wartość i przekształca te płatności w **zysk**.

Teece (2010)

Model biznesowy - opisuje, w jaki sposób firma komunikuje się, tworzy, dostarcza i wychwytuje **wartość** z oferowanych produktów i usług.

Abdelkafi, Makhotin i Posselt (2013)

Model biznesowy - przedstawia treść, strukturę i sposób zarządzanie transakcjami, zaprojektowanymi tak, aby tworzyć **wartość** przy wykorzystanie możliwości biznesowych.

Amit i Zott (2001)

Model biznesowy

Model biznesowy - jest narzędziem konceptualnym, które zawiera zestaw elementów, który pozwala wyrazić **logikę biznesową** konkretnej firmy.

Jest to opis **wartości**, jaką firma oferuje jednemu lub kilku segmentom **klientów**, a także **organizacji** firmy oraz jej sieci **partnerów**.

Model biznesowy opisuje sposób tworzenia **wartości dla klientów** oraz marketingu, w celu generowania rentownych i trwałych strumieni przychodów.

4 filary modelu biznesowego:

1. Produkt
2. Interfejs klienta
3. Organizacja i zarządzanie
4. Finanse

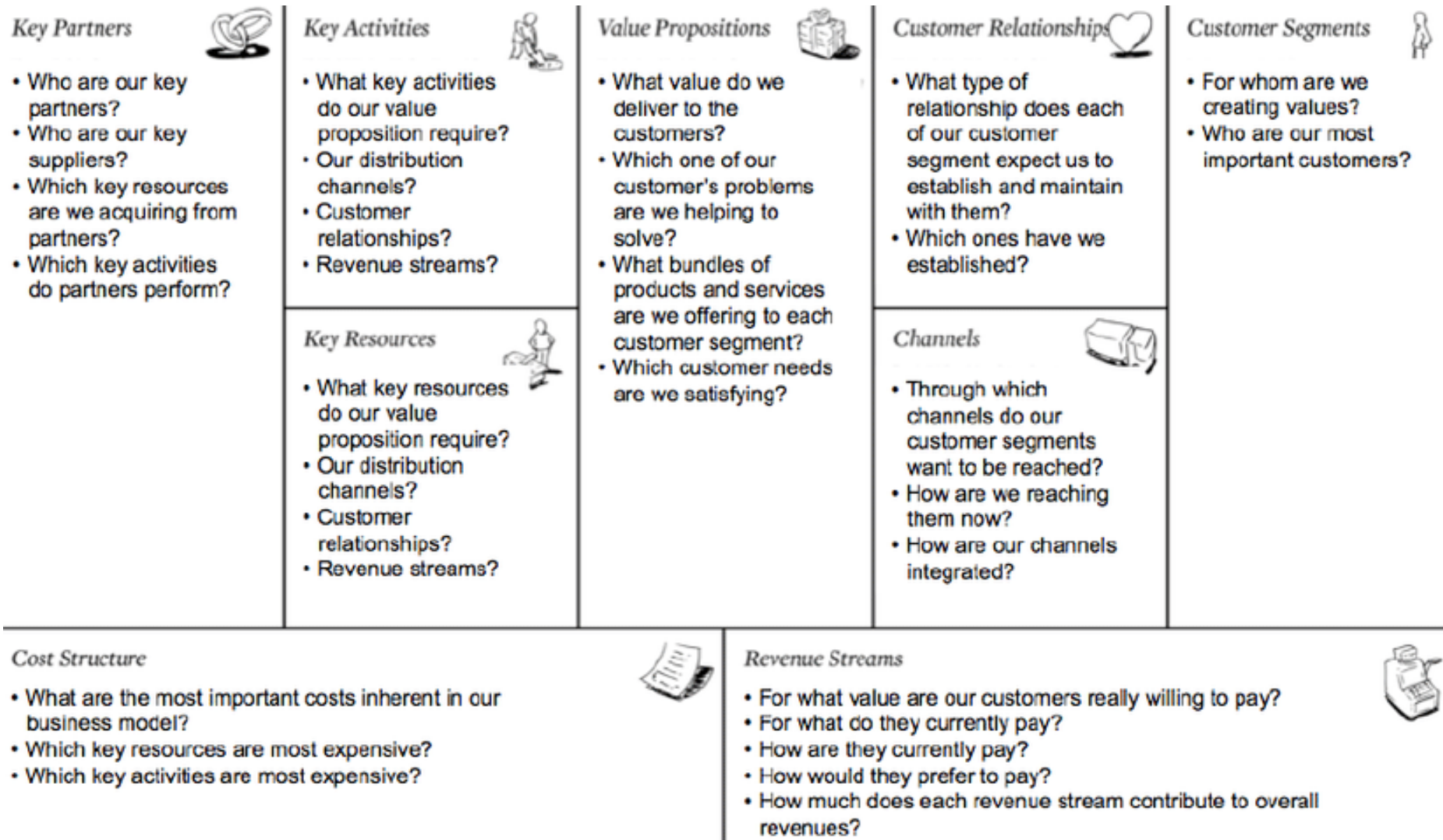
Model biznesowy

9 bloków konstrukcyjnych modelu biznesowego:

1. propozycja wartości
2. klient docelowy
3. kanał dystrybucji
4. relacje
5. konfiguracja wartości
6. kompetencje podstawowe
7. sieć partnerów
8. koszty
9. model przychodowy.

Źródło: Osterwalder, Pigneur i Tucci (2005)

Business Model Canvas



1. Kluczowi Partnerzy (*Key Partners*)

- Kto jest moim najważniejszym partnerem lub dostawcą?
- Jakie działania realizują partnerzy?
- Z kim warto współpracować, by obniżyć ryzyko lub koszty?

.....

.....

.....

.....

.....



2. Kluczowe Działania (*Key Activities*)

- Jakie działania są kluczowe, by dostarczyć wartość klientowi?
- Co muszę robić, by utrzymać relacje z klientami i generować przychody?
- Jakie działania są najważniejsze dla mojego modelu biznesowego?

.....

.....

.....

.....

.....



3. Kluczowe Zasoby (*Key Resources*)

- Jakie zasoby są niezbędne, by realizować naszą propozycję wartości?
- Jakie aktywa są kluczowe do sprzedaży, marketingu, obsługi klienta?
- Czy potrzebujemy zasobów fizycznych, intelektualnych, ludzkich czy finansowych?

.....

.....

.....

.....

.....



Steve Jobs, Steve Wozniak, and Ronald Wayne developed the first Apple computer in 1976 in the garage of Steve Jobs' parents' house.

4. Propozycja Wartości (*Value Proposition*)

- Jaką wartość dostarczamy klientowi?
- Jaki problem klienta rozwiązujemy?
- Jakie potrzeby klienta zaspokajamy?
- Co sprawia, że nasza oferta wyróżnia się na tle konkurencji?

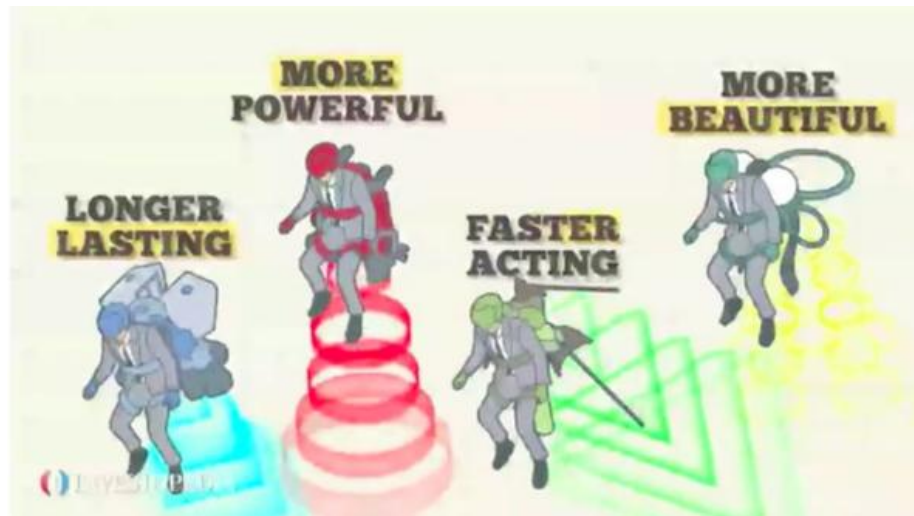
.....

.....

.....

.....

.....



5. Relacje z Klientami (*Customer Relationships*)

- Jakiego rodzaju relacji oczekują klienci?
- Jak utrzymujemy i rozwijamy relacje z klientami?
- Czy relacje są bardziej osobiste, automatyczne, samoobsługowe?
- Ile kosztuje utrzymanie relacji z klientami?

.....

.....

.....

.....

.....



6. Kanały Dystrybucji (*Channels*)

- Jak docieramy do naszych klientów?
- Które kanały działają najlepiej i są najbardziej opłacalne?
- Jak nasze kanały wspierają proces zakupowy klienta?

.....

.....

.....

.....

.....



7. Segmenty Klientów (*Customer Segments*)

- Dla kogo tworzymy wartość?
- Kto jest naszym najważniejszym klientem?
- Jakie są cechy, potrzeby i zachowania naszych segmentów klientów?
- Czy obsługujemy rynek masowy, niszowy, segmentowany?

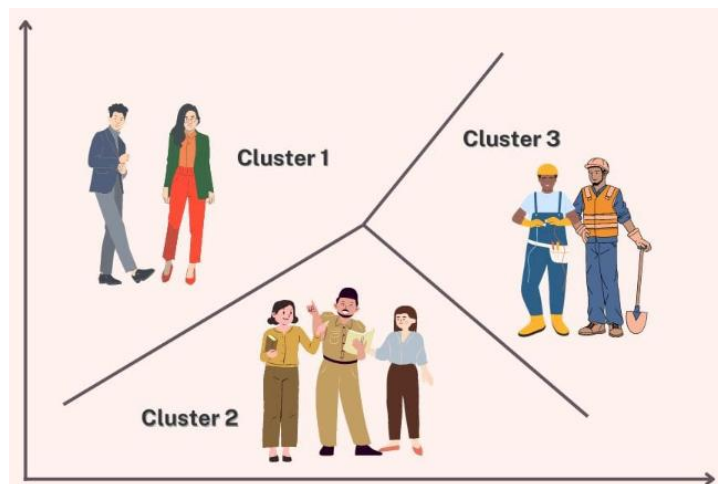
.....

.....

.....

.....

.....



8. Strumienie Przychodów (*Revenue Streams*)

- Za co klienci są skłonni zapłacić?
- Jak obecnie płacą, a jak chcieliby płacić?
- Jakie są źródła przychodów (sprzedaż, subskrypcje, licencje, reklamy itd.)?
- Jaka jest struktura cenowa naszej oferty?

.....

.....

.....

.....

.....



9. Struktura Kosztów (*Cost Structure*)

- Jakie są najważniejsze koszty w naszym modelu?
- Które zasoby i działania są najdroższe?
- Czy nasz model jest bardziej zorientowany na koszty czy na wartość?
- Jak można obniżyć koszty, nie tracąc na jakości?

.....

.....

.....

.....

.....



Model biznesowy SFD

Model biznesowy



8 tys.

PRODUKTÓW
W OFERCIE

10

WŁASNYCH
SKLEPÓW
E-COMMERCE

93

SKLEPY
STACJONARNE
POD MARKĄ SFD

130 tys.

WYSYŁEK
MIESIĘCZNIE

1,6 mln

OBSERWUJĄCYCH
W MEDIACH

Źródło: SFD.