

WPROWADZENIE

W dzisiejszych czasach to nie teoria, a praktyka wyznacza nowe kierunki i trendy. Sukces przedsiębiorstwa na danym rynku determinuje poszukiwanie i wdrażanie nowych rozwiązań problemów z zakresu zarządzania, z którymi spotyka się przedsiębiorstwo. Nowe rozwiązania przyczynić się mogą do wzrostu skuteczności i efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa w zmiennym otoczeniu. Zeszyt 2/2012 prezentuje zarówno teoretyczne, jak i empiryczne ujęcie różnorodnych problemów zarządzania, z którymi przedsiębiorstwa spotykają się w trakcie swojej działalności, a które z punktu widzenia jego skutecznego funkcjonowania są niezwykle istotne.

Zeszyt 2/2012 otwiera wystąpienie prof. **Dariusza Rosatiego** w Wyższej Szkole Humanitas w Sosnowcu pt. „Kryzys w strefie euro”, w którym Autor prezentuje niezwykle interesujące spojrzenie na aktualną sytuację w krajach należących do strefy euro oraz przedstawia możliwe scenariusze rozwoju sytuacji gospodarczej w przyszłości. Wykład kończą rozważania o przewidywanych konsekwencjach kryzysu w strefie euro dla Polski.

Artykuł autorstwa **Mariana Huczka** prezentuje zagadnienia wpływu środowiska innowacyjnego na rozwój regionu. Regionalny rozwój gospodarczy stanowi zjawisko złożone, zależne nie tylko od kombinacji między zasobami i czynnikami produkcji, ale także od przesłanek społecznych, politycznych, ekologicznych oraz kulturowych. W rozwoju innowacyjności regionów i skupionych w nich organizacji coraz ważniejszą rolę odgrywają sprawnie i profesjonalnie działające samorządy lokalne i regionalne. Artykuł koncentruje się na charakterystyce pojęcia rozwoju regionu i podstawowych czynników tego rozwoju. Określono w nim także istotę regionalnego środowiska innowacyjności oraz społeczne uwarunkowania rozwoju innowacyjności.

Agnieszka Stolarska uważa, że konieczność stosowania zasad marketingu w działalności banków jest rezultatem zmian zachodzących w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat na rynku usług bankowych i w otoczeniu instytucji finansowych. W artykule prezentuje analizę wykorzystania i zastosowania instrumentów marketingu w działalności instytucji finansowych na przykładzie banków. Artykuł obejmuje analizę rynku usług finansowych, istotę marketingu bankowego, kształtowanie instrumentów marketingu w banku oraz przykłady zastosowania i wykorzystanie marketingu w wybranych bankach.

Janusz Michalek i **Zbigniew Widera** koncentrują swoje rozważania na kwocie, jaką zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia oraz rażąco niskiej cenie w świetle poglądów doktryny i orzecznictwa. Nie zawsze, jak się w wielu przypadkach wydaje, przyjęcie głównego kryterium – ceny jest konstruktywne dla przedmiotu zamówienia, szczególnie w kontekście jakości zleconych usług. Wielokrotnie zdarza się, iż manipulacja ceną, zniżaną do skrajnie nielogicznego poziomu, decyduje o wyborze podmiotu realizującego zamówienie. Budzi to emocje i formalne odwołania komplikujące tryb udzielania zamówienia.

Zaprezentowana analiza obecnego stanu prawnego, przytaczanie praktyki i związana z tym dyskusja winny prowadzić do logicznych modyfikacji tej trudnej problematyki, gdzie rzetelność i uczciwość efektów usług i zachowań w procesie ich pozyskiwania w obecnym stanie jest wątpliwa.

Anna Janusz oraz **Jolanta Pochopień** poruszają problematykę zarządzania funkcjami lasu w kontekście społecznych preferencji odnośnie do korzystania z zasobów leśnych. Autorki przedstawiają ciekawe wyniki badań w zakresie preferencji osób odwiedzających Leśny Kompleks Promocyjny Lasy Beskidu Sądeckiego oraz Leśny Kompleks Promocyjny Sudety Zachodnie w zakresie korzystania z zasobów leśnych. Zidentyfikowano również główne powody wizyt w środowisku leśnym oraz formy aktywności podejmowane przez przebywających w lesie. Na uwagę zasługuje fakt, że rozpoznano, jakie znaczenie dla odwiedzających las mają jego funkcje (materialne i niematerialne świadczenia lasu). Z przeprowadzonych badań wynika, że odwiedzający las dostrzegają funkcje pozaprodukcyjne, przede wszystkim ekologiczne związane z dostarczaniem tlenu, ochroną zasobów wodnych i zachowaniem różnorodności biologicznej, natomiast mniejsze znaczenie dla badanych miały funkcje społeczne (rekreacja) oraz gospodarcze (produkcja surowca drzewnego).

Alicja Krzepicka i **Jolanta Tarapata** przedstawiają innowacje jako czynnik budowania wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Umiejętne zarządzanie wartością przedsiębiorstwa podnosi jego pozycję rynkową i daje przewagę konkurencyjną. Czynnikiem wpływającym na kreowanie wartości przedsiębiorstwa jest wiele. Jednym z nich jest odpowiednie zarządzanie innowacyjne. Stąd też duże znaczenie podejmowanej przez przedsiębiorstwa aktywności innowacyjnej przejawiającej się w podejmowaniu rozmaitych innowacji oraz kształtowaniu klimatu innowacyjnego w przedsiębiorstwie.

Piotr Barczak prezentuje determinanty wpływające na trwałość łańcuchów dostaw. Ważnym elementem ich konstrukcji jest spójność wizji firm biorących udział w procesie dystrybucji, wzajemna zbieżność strategii i celów partnerów. Dostosowanie partnerów następuje poprzez udział w różnych formach organizacji dystrybucji. Postępują oni według określonych norm. Wizja motywuje również pracowników, dzięki czemu lepiej wywiązują się ze swoich zadań. Łańcuchy dostaw dostosowują się do segmentów rynku. Wszystkie procesy wymiany powinny kreować wartość dla klienta, tworząc specyficzne środowisko.

Paulina Gajewska i **Irena Szewczyk** wskazują na wagę zarządzania na rynku doznań w branży gastronomicznej. Jakość usług gastronomicznych dla wielu właścicieli restauracji kojarzona jest wyłącznie z pozycjami w menu i obsługą. Większość z nich nie zdaje sobie jednak sprawy ze złożoności tego zagadnienia. Na postrzeganą jakość świadczonych usług w tej branży składa się bowiem wiele elementów: atmosfera miejsca, zagospodarowanie i wyposażenie lokalu, wszelkie doznania i odczucia związane z pobytem gości (komfort, prywatność, muzyka, kolory, zapachy, humor obsługi). Dlatego niezmiernie ważne jest rozpoznanie motywów, które kierują klientem podczas wyboru lokalu gastronomicznego.

Agata Rosowska koncentruje swoje rozważania na wpływie reklamy na decyzje zakupowe kobiet w ujęciu teoretycznym i empirycznym. Prezentowane badania ankietowe pokazują, że kobiety czerpią z reklam informacje, na podstawie których podejmują decyzję o zakupie reklamowanego produktu lub usługi, dlatego

warto zadbać o skuteczną komunikację marketingową skierowaną wprost do kobiet, bo dobra, przemyślana strategia komunikacyjna jest obietnicą dobrej sprzedaży i zysków dla biznesu.

Marta Bogusz omawia natomiast shopping w wydaniu singli. Ukazuje specyfikę dokonywania „rytuału zakupowego” przez grupę społeczną singli na podstawie przeprowadzonych przez autorkę badań empirycznych. Autorka próbowała uzyskać odpowiedzi na pytanie: czy single dokonują zakupów w sposób racjonalny? Czy kierują się jakością czy ceną nabywanych produktów? Autorka przedstawia wyniki, które mogą stać się źródłem informacji dla marketerów kreujących oferty marketingowe do tej grupy konsumentów.

Monika Klimczok i **Anna Tomczyk** w swoim artykule przedstawiają rolę i znaczenie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie, która jest niezbędna do skutecznego planowania oraz prawidłowego funkcjonowania organizacji. Wiedza staje się w obecnych czasach głównym i najbardziej dynamicznym czynnikiem odpowiedzialnym za rozwój danego przedsiębiorstwa, a nowoczesne organizacje doceniają jej znaczenie jako kluczowego elementu osiągnięcia sukcesów na rynku. Dlatego też skuteczne wprowadzenie zasad zarządzania wiedzą może przyczynić się do zwiększenia skuteczności działań przedsiębiorstwa i poprawy pozycji konkurencyjnej danej firmy.

Marcin Motnyk prezentuje kontynuację artykułu (część II) zamieszczonego w numerze 1/2012, którego główna idea zakłada możliwość uzyskania poprawy skuteczności zarządzania środkami finansującymi leczenie i profilaktykę chorób nowotworowych. Sprowadza się do odpowiedzi na pozornie proste pytanie, czy w każdej sytuacji decyzyjnej, a zatem konieczności dokonania wyboru pomiędzy zapobieganiem a likwidacją negatywnych skutków (w przypadku chorób jest nią leczenie), istnieją przesłanki przemawiające za prowadzeniem działań o charakterze profilaktycznym. Jest to problem decyzyjny powszechnie występujący w gospodarce. Artykuł stanowi empiryczną weryfikację teoretycznych założeń proponowanego w części I modelu.

Oksana Seroka-Stolka prowadzi rozważania dotyczące wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa w oparciu o jego eko-innowacyjność. Rosnące potrzeby społeczne jak i ekologiczne społeczeństwa oraz nasilająca się konkurencja w turbulentnym otoczeniu przedsiębiorstwa sprawiają, że wiele podmiotów poszukuje nowych rozwiązań w celu sprostania owym wymaganiom. Środowisko naturalne jest celem nie tylko pozyskiwania źródeł zasobów, ale powinno być przedmiotem poszanowania i zachowania jego walorów dla przyszłych pokoleń. Pozytywny stosunek przedsiębiorstwa do środowiska może być wyrażony poprzez innowacyjność ekologiczną, która przyczynia się do poprawy jego potencjału konkurencyjnego.

Jadwiga Bakonyi wyraża pogląd, że współpraca szkół wyższych wpływa pozytywnie na procesy uczenia się uczelni, w tym również na doskonalenie jakości kształcenia. Wymagania Krajowych Ram Kwalifikacji (KRK) nakładają na szkoły ściślejszą współpracę z otoczeniem w zakresie określania programów nauczania (w tym wiedzy, kompetencji i umiejętności, jakie w procesie kształcenia powinien osiągnąć student). Ta współpraca może wpływać na proces uczenia się samej szkoły wyższej. Ściślejsze kontakty z pracodawcami, różnymi instytucjami, konieczność zapewnienia studentom praktyk, większe możliwości w zakresie zatrudniania

praktyków na uczelniach, udział studentów w tworzeniu programów, wszystko to otwiera nowe możliwości, buduje nowe, ściślejsze relacje.

Tomasz Sobel prezentuje rolę e-biznesu w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Autor podkreśla, iż e-biznes wiąże się ze znaczną poprawą efektywności zarządzania większością łańcuchów dostaw oraz doprowadza do redukcji cen, wyższej produktywności i obniżenia kosztów osobowych firm. Jednak warunkiem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w działalności e-biznesowej jest zarządzanie procesami w łańcuchu dostaw w czasie rzeczywistym. W artykule zaprezentowano systemy, które potrafią na bieżąco planować, harmonogramować i kontrolować realizację przyjętych założeń, zgodnych ze strategią i długoterminowymi celami przedsiębiorstwa. Wykorzystanie nowoczesnej technologii informatycznej, zwłaszcza Internetu, przez wszystkie ogniwa łańcucha dostaw stwarza zupełnie nowe – pod względem jakościowym – możliwości kształtowania owego łańcucha.

Zespół Redakcyjny składa serdeczne podziękowania wszystkim Autorom, którzy przyczynili się do powstania niniejszego zeszytu.

*Małgorzata Smolarek
Joanna Dzieńdziora*