

WSTĘP

Niniejsza publikacja zawiera wyniki badań teoretycznych i empirycznych pracowników naukowych Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, a także pracowników współpracujących z tą uczelnią.

Jej treść dotyczy wybranych problemów zarządzania podmiotami funkcjonującymi w realiach gospodarki rynkowej na początku XXI wieku.

Autorzy dokonując analizy zewnętrznych uwarunkowań rozwoju firm i instrumentów strategicznego organizowania próbują określić postawy zapewniające sukces firmie, która wypełniając swoją misję sprosta wyzwaniom globalizacji, ekologizacji, perfekcjonalizacji i zachowa lub wzmocni swoją konkurencyjną pozycję. Na szanse lub ograniczenia w możliwych zachowaniach podmiotów rynku wpływa w znacznym stopniu polityka regionalna, będąca składową i wypadkową polityki gospodarczej państwa.

Analizując rolę Górnooląskiego Banku Gospodarczego we wspieraniu rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości, formułuje się w pracy postulaty dotyczące uwarunkowań i zasad finansowania przez banki komercyjne procesów rozwoju regionalnego. Przyczynić się to może do zmniejszenia dystansu dzielącego Polskę od państw Unii Europejskiej.

W dobie globalizacji i silnej międzynarodowej konkurencji, jednym z elementów pozwalającym uzyskać przewagę konkurencyjną jest jakość wyrobów. Jakość wyrobów jako wyznacznik ich użyteczności wpływa na rodzaj i zasięg klientów, na poziom przychodów ze sprzedaży i tym samym na możliwości generowania zysku przez dany podmiot. Znajomość czynników jakości wyrobu umożliwia nie tylko zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie, ale także staje się problemem o znaczeniu strategicznym, determinującym rozwój przedsiębiorstwa. W pracy zaprezentowano wyniki badań empirycznych w obszarze jakości tkanin.

Szczególne miejsce wśród podmiotów rynku zajmują wyższe uczelnie. Spełnienie ich misji wpływa na poziom wiedzy społeczeństwa oraz warunkuje bezpośrednio i pośrednio rozwój innych podmiotów gospodarczych na rynku, wpływa na sukces firm i ich pracowników. Szkolnictwo wyższe musi znać rynek i świadczyć usługi edukacyjne, które znajdą użytkownika spełniając jego rosnące oczekiwania i przyczyniając się do wzrostu kultury życia. Problemy te poruszane są w ramach szczególnego systemu marketingowego, którego istnienie i funkcjonowanie wymusza rozwój publicznego i niepublicznego sektora szkolnictwa wyższego.

Przedstawione powyżej zagadnienia prezentują Autorzy poszczególnych artykułów. Sądzymy, że ich lektura może okazać się interesująca i pobudzająca do dyskusji.

Prof. dr hab. Barbara Woźniak-Sobczak
Redaktor naukowy zeszytu