

## Wprowadzenie

Współczesne organizacje działają w niezwykle turbulentnym otoczeniu, które stawia przed nimi szereg różnorodnych problemów. W niniejszym „Zeszycie Naukowym WSH. Zarządzanie” 1/2015 poruszone zostały wybrane problemy związane z wykorzystaniem nowoczesnych koncepcji z uwzględnieniem zagadnień o charakterze strategicznym w zarządzaniu organizacją.

Zeszyt otwiera artykuł **Andrzeja Chodyńskiego**, w którym zaproponowano model procesu legitymizacji organizacji odpowiedzialnej społecznie oraz wskazano na możliwość wykorzystania współczesnych teorii zarządzania i doświadczeń z realizacji CSR oraz *sustainability* w realizacji tego modelu. Autor odnosi się też do możliwości wykorzystania założeń teorii instytucjonalnej i teorii interesariuszy. W artykule opisane zostały możliwości oceny wyników procesu legitymizacji przedsiębiorstw w oparciu o podstawy teoretyczne i praktykę dotyczącą prospołecznych zachowań korporacji na globalnym rynku. Wskazane zostały także możliwości wykorzystania zaproponowanego modelu dla organizacji sektora społecznego na przykładzie uczelni wyższych i mediów.

**Piotr Dziwiński, Agnieszka Barcik, M. Isabel Sánchez-Hernández** oraz **Dolores Gallardo-Vázquez** zaprezentowali aktualne trendy CSR w Hiszpanii i w Polsce na przykładzie LA CAIXA I PKN ORLEN. Poruszyli kwestie społecznej odpowiedzialności w biznesie i jej roli w budowaniu konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstwa w oparciu o przykład przedsiębiorstwa hiszpańskiego i polskiego. W artykule zwięźle przedstawiono kluczowe rozwiązania z zakresu wdrażania zasad CSR w obydwu przedsiębiorstwach i zwrócono uwagę na ich znaczenie dla tworzenia wartości firmy.

Z kolei **Małgorzata Smolarek** podejmuje zagadnienia związane z kulturą organizacyjną podporządkowaną zarządzaniu wiedzą w małych przedsiębiorstwach. Zarządzanie wiedzą dla większości organizacji, w tym małej firmy, stanowi szansę dla poprawy przewagi konkurencyjności, zaspokajania potrzeb, poprawy innowacyjności oraz rozwoju pracowników. Wiedza oraz oparta na wiedzy innowacyjność przedsiębiorstw traktowana jest jako podstawowy element przedsiębiorczości i jednocześnie źródło osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. A odpowiednie kształtowanie kultury organizacyjnej, inicjującej zmiany, w której rozwijanie proinnowacyjnych działań jest docenione, może temu sprzyjać. Artykuł przedstawia wybrane zagadnienia związane z budowaniem kultury organizacyjnej opartej na wiedzy i zaufaniu, która sprzyjałaby właściwemu kształtowaniu proinnowacyjnych zachowań pracowników ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania posiadanej przez nich wiedzy.

**Monika Klimczok** także podejmuje problematykę kultury organizacyjnej. Artykuł jej autorstwa dotyczy wpływu kultury organizacyjnej państw europejskich i azjatyckich na poziom zarządzania w organizacji i jego zamierzeniem jest przedstawienie kultury organizacji jako szczególnie cennego zasobu stanowiącego ważne źródło przewagi konkurencyjnej. We współczesnym świecie wielokulturowość staje się zwyczajnym elementem życia każdej organizacji. Ludzie coraz częściej decydują się na podejmowanie pracy za granicą. Kultura organi-

zacyjna jest uwarunkowana w istotnym stopniu przez kulturę narodową kraju, na terenie którego działa organizacja i z którego wywodzi się społeczeństwo. Artykuł pokazuje, jak ważna jest znajomość różnic kulturowych pomiędzy krajami w dobie globalizacji zarządzania oraz do nawiązywania współpracy gospodarczej z przedsiębiorstwami z innych krajów.

**Piotr Zasepa** koncentruje się na ocenie wpływu jakości kadry menedżerskiej na efektywność procesu pierwotnej oferty publicznej funduszy private equity na GPW w Warszawie. Fundusze private equity to skomplikowana klasa aktywów, co angażuje wiele aspektów ryzyka na wielu płaszczyznach ich funkcjonowania, które powinny zostać zidentyfikowane, opisane i zarządzane w odpowiedni sposób. Jednym z elementów procesu inwestycyjnego jest dezinvestycja, której sposób ma ogromny wpływ na efektywność funduszy w zakresie osiągniętych stóp zwrotu. Jednym z najbardziej pożądanых sposobów zakończenia inwestycji funduszy jest transakcja sprzedaży akcji za pośrednictwem rynku giełdowego – pierwotna oferta publiczna. Artykuł porusza tematykę efektywności procesu IPO dokonywanego przez fundusze private equity funkcjonujące w Polsce w okresie 2000-2011, ze szczególnym uwzględnieniem jakości kadry zarządzającej oraz reputacji funduszu. Na podstawie tych danych należy stwierdzić, iż fundusze PE w procesie IPO są efektywniejsze od reszty rynku średnio o 1,8 punktu procentowego w procesie wyceny spółki i ustalaniu jej ceny emisyjnej.

Celem artykułu **Konrada Łaskawca** jest ukazanie zalet zarządzania kapitałem ludzkim w przedsiębiorstwach energetycznych. Inwestycje w rozwój intelektualny kadry są obecnie zyskowną koniecznością. Artykuł zawiera rozważania teoretyczne i praktyczne dotyczące styku pracownika z organizacją.

**Henryk Wojtaszek** prezentuje analizę procesu zarządzania nowoczesnymi kanałami komunikacji w motywowaniu pracowników na przykładzie banku Y. Dokonuje on analizy procesu zarządzania nowoczesnymi kanałami komunikacji systemów motywacyjnych. Szczególną uwagę zwraca na opinie pracowników – telemarketerów agencji. Wskazuje również propozycje zmian polepszających wzajemne relacje pracowników.

W artykule **Pauliny Gajewskiej**, który dotyczy znaczenia CSI w ocenie satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranych sieci handlowych, zaprezentowane zostały wyniki badań dotyczących czynników satysfakcji konsumenta z promocji hipermarketów Auchan i Tesco w oparciu o metodę Customer Satisfaction Index. Autorka wskazuje, że według badań istnieje związek relacyjny pomiędzy promocją a satysfakcją, a oddziaływanie narzędzi promocyjnych wzmacnia zadowolenie nabywców z zakupu.

Celem artykułu **Adama Rysia** jest próba opisanego zjawiska planowanego postarzenia produktu oraz określenia jego wpływu na konsumentów. Planowane postarzenie produktu zostało przedstawione na przykładach światowych producentów, głównie z branży elektronicznej. Na podstawie genezy i ewolucji tego zjawiska dokonana została ocena nie tylko wad, ale również zalet, które z niego wynikają, co pozwoliło wyciągnąć wnioski i zaproponować sposoby rozwiązania tego problemu

**Katarzyna Walotek-Ściańska i Magdalena Harasimowicz** prezentują natomiast wybrane zagadnienia dotyczące reklamy w kontekście nowych technologii, a zwłaszcza w odniesieniu do takich jej typów jak prankvertising i reklama interaktywna, rozumiana zarówno jako interactive advertising, jak i Interactive Digital Signage. Przedstawiona analiza ma na celu identyfikację związku pomiędzy dzisiejszą technologią a możliwością zaangażowania konsumenta w proces reklamowy.

W artykule **Tomasza Trojanowskiego** przedstawiono koncepcję zrównoważonego marketingu mix (sustainability marketing mix) przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym. Przybliżono pojęcie zrównoważonego marketingu w odniesieniu do rynków zagranicznych. Przedstawiono i krótko scharakteryzowano instrumenty zrównoważonego marketingu mix. W końcowej części artykułu wskazano na potrzebę realizacji działań marketingowych w aspekcie zrównoważonym. Obszarem zainteresowania autora jest analiza elementów marketingu mix w aspekcie zrównoważonym, wykorzystywanych w zagranicznej działalności marketingowej przedsiębiorstw.

**Olimpia Grabiec** uważa natomiast, że w ramach walki z narastającą konkurencją organizacje coraz częściej decydują się na zawieranie różnych form współdziałania organizacji. Podmioty te, nawiązując pomiędzy sobą współpracę, liczą przede wszystkim na osiągnięcie z tego posunięcia korzyści. Chcąc konkurować z zagranicznymi organizacjami, muszą podlegać ciągłemu rozwojowi, a nawiązywanie różnych form współdziałania organizacji jest dobrym przykładem możliwości rozwoju przedsiębiorstw w nich uczestniczących. W swoim artykule Autorka przedstawia ocenę efektów technicznych przez organizacje, jakie wystąpiły po zawarciu współpracy z innymi organizacjami.

Zeszyt zamyka artykuł **Sylwii Kowalskiej** dotyczący informacyjnych aspektów podatkowej księgi przychodów i rozchodów, która jest najpopularniejszą formą opodatkowania. Dzięki różnym informacjom zawartym w księdze podatnicy są w stanie sprawnie zarządzać swoimi firmami. Dokonywanie analizy kosztów i przychodów w podatkowej księdze przychodów i rozchodów jest bardzo ważne dla firmy, ponieważ dostarcza cennych informacji, które dają jej możliwość lepszego funkcjonowania.

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

*Małgorzata Smolarek  
Joanna Dzieńdziora*