

WSTĘP

Niniejsze opracowanie jest próbą zaprezentowania wybranych problemów z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Całość problematyki ujęto w dwa działy. Pierwszy odnosi się do zmian zachodzących w otoczeniu współczesnego przedsiębiorstwa. Drugi pokazuje niektóre tendencje związane ze specyfiką funkcjonowania firm na rynku.

Wszyscy są zgodni, iż współczesny krajobraz biznesu jest specyficzny. Zmienny, różnorodny, stwarzający trudności w określeniu kierunku zachodzących zmian. Już w latach dziewięćdziesiątych XX wieku Ch. Handy stwierdził, że zachodzące przeobrażenia nie są dokładnie tym, czym były w przeszłości. Brak im ciągłości, mają przypadkowy charakter i wobec tego nie mogą stanowić określonego wzorca [Handy, 1998, s. 16-17]. Jednocześnie coraz szybciej zachodzą zmiany w środowisku. Można stwierdzić, że przepowiednia A. Tofflera o „przedwczesnym nadejściu przyszłości” i o „szoku przyszłości”, rozumianym jako oszałamiająca dezorientacja powodowana przez owe przedwczesne nadejście przyszłości, a będącym konsekwencją wielokrotnie przyspieszonego tempa zmian w społeczeństwie [Toffler, 1974, s. 21-22] – sprawdza się.

W obliczu zachodzących zmian przedsiębiorstwa nie mogą jednak pozostać bierne. Aby przetrwać i rozwijać się, muszą poznać i zrozumieć przeobrażenia, które mają miejsce. Mają one bowiem wpływ na: społeczeństwo, gospodarkę, konkurencję, klientów. Tworzą przedsiębiorstwom szanse lub zagrożenia, z którymi należy się zmierzyć.

Specjaliści wskazują różne tendencje w otoczeniu. Jednym z bardziej znanych zestawień tych tendencji jest propozycja J. Naisbitta, który przedstawia dziesięć megatrendów. Są to:

1. Od technologii siłowej do ultratechnologii (*high tech – high touch*),
2. Od społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa informatycznego,
3. Od gospodarki narodowej do gospodarki globalnej,
4. Od myślenia krótkofalowego do długofalowego,
5. Od centralizacji do decentralizacji,
6. Od pomocy zinstytucjonalizowanej do samopomocy,
7. Od demokracji przedstawicielskiej do demokracji uczestniczącej,
8. Od hierarchii do sieci,
9. Z Północy na Południe,
10. Od schematu albo-albo do wielokrotnego wyboru [Naisbitt, 1997].

W inny sposób do megatrendów podchodzą S. Marek i M. Białasiewicz, którzy dzielą je na sprzyjające i zagrażające egzystencji ludności. Obie grupy megatrendów przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Megatrendy sprzyjające i zagrażające egzystencji ludności

Megatrendy sprzyjające	Megatrendy zagrażające
rozwój i ugruntowywanie się gospodarki rynkowej	cywilizacyjne zagrożenia środowiska naturalnego
rozwój i ugruntowywanie się ustroju demokratycznego	megatrend ludnościowy
wzrost świadomości proekologicznej	cywilizacyjny dystans między Północą a Południem
przewaga humanizmu w życiu człowieka	terroryzm, przestępczość i choroby cywilizacyjne
rozwój cywilizacji informacyjnej (przewaga pracy umysłowej nad pracą fizyczną)	wzrost bezrobocia we współczesnych społeczeństwach
telekomunikacyjna globalizacja	

Źródło: [Marek, Białasiewicz, 2011, s. 391].

Niezależnie od przyjętego podziału należy uznać, iż zachodzące przeobrażenia w fundamentalny sposób zmieniają: priorytety, wartości, pozycję przedsiębiorstwa i klienta, możliwości stosowania określonych narzędzi walki konkurencyjnej. Wpływają na działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w różnych obszarach. Stąd konieczność głębszego zastanowienia się nad ich: istotą, specyfiką i konsekwencjami. Naświetlenie tych kwestii, z uwzględnieniem możliwie zróżnicowanej i bogatej literatury, pozwoli czytelnikowi spojrzeć z różnych punktów widzenia na poruszoną problematykę.

Praca obejmuje dwie części. W pierwszej części przedstawiono najważniejsze, zdaniem autorów, zjawiska zachodzące we współczesnym świecie, które rzutują na zachowania przedsiębiorstw.

Rozważania rozpoczęto od kwestii globalizacji, prowadzącej do coraz większej współzależności oraz integracji gospodarek i społeczeństw całego świata. W rozdziale omówiono: pojęcie globalizacji i jej obszary, czynniki kształtujące proces globalizacji, cechy i mierniki globalizacji, a także związane z tym korzyści i koszty. Analizując globalizację, trzeba mieć na uwadze, co zostało zaakcentowane, że jest ona zjawiskiem wieloaspektowym i jednocześnie dynamicznym. Stwarza to problem ze znalezieniem jednej i powszechnie obowiązującej definicji. Jednak nie ulega wątpliwości, że właściwym podejściem jest analiza jej jako procesu całościowego, uwarunkowanego wieloma czynnikami, przy uwzględnieniu jej zasięgu i intensywności.

Obecnie wskazuje się, że wraz z rozwojem globalizacji rośnie rola postępu technicznego, któremu poświęcono drugi rozdział. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje zwłaszcza rozwój nowych technologii m.in. w obszarze informacyjno-komunikacyjnym czy telekomunikacyjnym. To oczywiście nie jedyne obszary, w których nastąpił postęp, ale jak zauważa się – są to najważniejsze innowacje technologiczne obecnych czasów. W rozdziale podkreślono ogromne znaczenie postępu technicznego jako czynnika napędzającego zmiany we współczesnym otoczeniu przedsiębiorstwa i jednocześnie stymulującego reorganizację dotychczasowego sposobu zarządzania firmą.

W trzecim rozdziale pierwszej części poruszono natomiast aspekt rozwoju gospodarki wiedzy. Zaznaczono, że pojawienie się takiej gospodarki jest naturalnym etapem ewolucji systemu gospodarczego w odpowiedzi na rozwój licznych innowacji, a nawet można uznać, że gospodarka wiedzy sama w sobie jest innowacją, w której pierwszoplanową rolę odgrywa wysokiej jakości kapitał ludzi. Niewątpliwie, rozwój gospodarki wiedzy niesie wiele korzyści, lecz trzeba także mieć świadomość zagrożeń, jakie w związku z tym mogą pojawić się.

W czwartym rozdziale przedstawiono zmiany społeczno-kulturowe, które można uznać za odpowiedź na postępującą globalizację i postęp techniczny. Uwzględnienie zmian społeczno-kulturowych w działalności przedsiębiorstwa wpływa przede wszystkim stąd, że ich znajomość jest niezbędna w identyfikacji zachowania potencjalnych i obecnych klientów, jak również pozwala w sposób bardziej efektywny dostosować się do oczekiwań i preferencji współczesnych konsumentów. Celem lepszego zrozumienia tej kwestii, rozważania w rozdziale rozpoczęto od wyjaśnienia istoty otoczenia społeczno-kulturowego firmy. Zauważono przy tym, że otoczenie to jest kształtowane przez cztery grupy czynników: kulturowe, socjologiczne, demograficzne i edukacyjne. W rozdziale skoncentrowano uwagę na takich zmianach, jak: zmiany w populacji ludności, migracje, zmiana tradycyjnego modelu rodziny, wzrost świadomości ekologicznej i zdrowotnej ludzi, zmiana postaw i wartości społeczeństw oraz zmiany stylu życia.

Rozważania w pierwszej części kończy analiza zmian w zachowaniach klientów. W stosunku do klienta tradycyjnego nowy klient reprezentuje odmienne cechy i wartości, co przekłada się na jego decyzje zakupowe.

Zmiany omówione w pierwszej części opracowania wpływają na specyfikę zachowania przedsiębiorstwa na rynku. Przedsiębiorstwa nie są bowiem podmiotami oderwanymi od środowiska, w którym funkcjonują, lecz będąc integralną jego częścią, budują swoje kontakty z innymi uczestnikami rynku. Zagadnieniom dotyczącym wybranych problemów związanych z zachowaniem współczesnych przedsiębiorstw na rynku poświęcono drugą część pracy.

W rozdziale pierwszym drugiej części opisano działania firm w odpowiedzi na pojawienie się nowego klienta. Przeanalizowano tu zmiany w podejściu przedsiębiorstw do klienta oraz szczególną uwagę zwrócono na konieczność realizowania zasad marketingu partnerskiego, opartego na budowaniu długookresowych relacji z odbiorcami. Dodatkowo, podkreślono, iż ważne jest nie tylko stałe zaspokajanie

potrzeb konsumenta w zakresie użytkowania samego produktu, ale i zadbanie o zaangażowanie klienta w proces tworzenia produktów.

Rozwój kontaktów przedsiębiorstwa z otoczeniem opiera się nie tylko na korzyściach ekonomicznych, lecz także na wzajemnym zaufaniu. Stąd w kolejnym rozdziale drugiej części pracy zaakcentowano również problem wizerunku i marki przedsiębiorstwa. Podkreślono, iż kreowanie dobrego wizerunku i silnej marki jest skutecznym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej firmy, a co za tym idzie, i wzrostu jej wartości. Zaznaczono, iż przedsiębiorstwo, kreując swój wizerunek, zawsze powinno dążyć do tego, aby prezentowany, aktualny wizerunek był w jak największym stopniu zgodny z jego rzeczywistym wizerunkiem. Jednocześnie ważnym aspektem rozważań było wskazanie funkcji, które spełnia marka.

Wizerunek przedsiębiorstwa, a więc wyobrażenie o firmie, jakie mają podmioty w jego otoczeniu, można budować dzięki różnorodnym działaniom. W pracy została zaprezentowana koncepcja społecznej odpowiedzialności, która organizacjom pozwala tworzyć obraz firmy etycznej, nastawionej nie tylko na zysk, ale równocześnie na realizację oczekiwań określonych interesariuszy. W tym rozdziale ukazano istotę społecznej odpowiedzialności, obszary, w których może być ona realizowana, oraz przykładowe działania skierowane do różnorodnych grup interesariuszy. Uwypukleniu roli społecznej odpowiedzialności posłużyło ukazanie korzyści, jakie odnoszą firmy z podejmowania działań prospołecznych.

Rozważania kończy problematyka innowacyjności, bowiem bez rozwijania tej cechy, przedsiębiorstwa nie sprostatą rosnącej konkurencji i nie wygrają walki na rynku. W rozdziale zwrócono uwagę na źródła innowacyjności przedsiębiorstw oraz przeanalizowano uwarunkowania jej rozwoju. Jednocześnie omówiono rodzaje innowacji, wskazując jak szerokie pole do popisu pod tym względem mają współczesne przedsiębiorstwa.

W warstwie chronologicznej rozważania objęły przede wszystkim XXI wiek, jednakże warto zauważyć, że symptomy zmian w wybranych obszarach zostały dostrzeżone przez specjalistów już w okresie wcześniejszym, dlatego nawiązano również do XX wieku.

Praca jest skierowana do środowiska akademickiego oraz praktyków gospodarczych. Może ona być źródłem inspiracji i rozbudzenia zainteresowania analizowaną problematyką.

Na zakończenie trzeba poruszyć ten problem, że w jednym, syntetycznym opracowaniu trudno jest przedstawić rozległą i wieloaspektową tematykę dotyczącą wyzwań, które pojawiają się przed przedsiębiorstwem w zmiennym otoczeniu. Niemniej w pracy starano się dać możliwie wielostronny ogląd analizowanych zagadnień. Autorzy mają równocześnie nadzieję, że prezentowane opracowanie stanie się zaczątkiem do dalszych rozważań i badań nad funkcjonowaniem przedsiębiorstw w obecnej rzeczywistości.