

## **WSTĘP**

Stalą cechą towarzyszącą procesom gospodarczym w czasach niepewności, nieprzewidywalności oraz niepełnej informacji jest zjawisko zwane kryzysem. W życiu każdej organizacji kryzys, niezależnie od skali, zawsze jest okresem przelomowym, a nawet stanowi punkt zwrotny w jej działalności. Niektórzy postrzegają kryzys jako wyniszczające zagrożenie, a inni – wręcz przeciwnie – jako impuls mobilizujący do wytężonej pracy i rozwijania przedsiębiorstwa, ale także szansę na wykorzystanie własnych przewag rynkowych względem słabszych konkurentów. Kryzys może stać się dobrym momentem, aby zrewolucjonizować istotne obszary funkcjonalne przedsiębiorstwa, np. sferę personalną czy też sferę zarządzania marketingowego. Okres spowolnienia gospodarczego, recesji, kryzysu to zatem czas, w którym można poprawić warunki współpracy zarówno z klientami, dostawcami, jak i z pracownikami. Wymaga to jednak specjalistycznej wiedzy i innowacyjnych rozwiązań, co jest wyzwaniem nawet dla najlepszych menedżerów mogących pochwalić się gruntowną wiedzą oraz bogatym doświadczeniem.

W prezentowanej publikacji pt. „Zarządzanie w czasach kryzysu – wybrane zagadnienia” zawarto różnorodne poglądy naukowe i przykłady praktycznych rozwiązań odnoszące się do szeroko rozumianej problematyki kryzysu. Praca składa się z trzech części.

W części pierwszej, zatytułowanej „Zarządzanie zasobami ludzkimi w dobie kryzysu”, podjęto temat zaangażowania pracowników i przenoszenia tego zaangażowania – zapala i entuzjazmu w wykonywaniu zadań na rzecz organizacji – na innych zatrudnionych. Zaprezentowano relacje pomiędzy indywidualnym i organizacyjnym poziomem energii w przedsiębiorstwie. Zwrócono uwagę na problemy i wyzwania, takie jak wielopracza czy nowoczesne technologie, z którymi musi zmierzyć się współczesny pracodawca i pracobiorca. Omówiono zmodyfikowaną metodę SERVQUAL, która posłużyć może do badania satysfakcji pracowników w organizacji. Opisano zachowania pracowników mogące świadczyć o postępowaniu procesu wypalenia zawodowego, a także zwrócono uwagę na zagadnienie eliminacji czynników demotywujących pracowników.

Część druga skupia się na marketingu i zarządzaniu marketingiem we współczesnym przedsiębiorstwie. Zwrócono w niej uwagę na skuteczność w osiąganiu celów, warunkowaną przez wiedzę o zachowaniach konsumenta oraz właściwe jej wykorzystanie w podejmowanych decyzjach strategicznych i operacyjnych. Ponadto zaprezentowano metodę zarządzania kontaktami z klientami z wykorzystaniem technologii i narzędzi analitycznych IT, zwaną marketingiem zdarzeniowym. Wskazano na priorytety procesu komunikacji marki w nowoczesnej, zorientowanej marketingowo organizacji produkcyjnej. Przedstawiono sponsoring wydarzeń artystycznych jako ważny element zarządzania marką, a także marketing partnerski w obliczu

wielokulturowości i globalizacji jako sposób na osiągnięcie dobrej pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w burzliwym otoczeniu.

Trzecia część pracy jest zbiorem studiów przypadku. Zawiera wskazówki i uwagi dla organizacji oraz przedsiębiorstw – głównie mikroprzedsiębiorstw i małych firm, czyli podmiotów kluczowego obszaru polskiej przedsiębiorczości. Wskazano tutaj m.in. na problematykę wsparcia procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwach dzięki zaangażowaniu środków unijnych w nowej perspektywie 2014-2020. Zaprezentowano wyniki badań nad postrzeganiem i wykorzystywaniem polityki cenowej przez przedsiębiorstwa piekarnicze regionu częstochowskiego, a także działania marketingowe Polskiego Związku Kulturalno-Oświatowego w Republice Czeskiej. Opisano potencjalne szanse i zagrożenia płynące ze stosowania innowacyjnych rozwiązań w branży usług komunalnych. Zaprezentowano rolę, jaką odgrywa w funkcjonowaniu marketingu sieciowego kodeks etyczny. Opisano czynniki, które mają wpływ na bardziej efektywną pracę osób zatrudnionych w przedsiębiorstwie gospodarki żywnościowej, a także wyzwania związane z zarządzaniem przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. W oparciu o badania empiryczne zaprezentowano role i funkcje menedżera w przedsiębiorstwie globalnym. Na zakończenie, posługując się przykładem klastra balneologii na pograniczu polsko-czeskim, wskazano na współpracę sieciową jako skuteczne narzędzie w walce z kryzysem.

Publikacja zawiera treści stanowiące rozwinięcie i uzupełnienie referatów wygłoszonych w ramach Konferencji Naukowej „Współczesne problemy zarządzania, organizacji i inżynierii produkcji”. Konferencja zorganizowana została przez Katedrę Zarządzania i Inżynierii Produkcji Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej wspólnie z Fabryką Automatyki FACH SA i odbyła się 31 maja 2014 roku w Cieszynie. Patronat nad konferencją objęło Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją, Czesko-Polska Izba Handlowa w Ostrawie, Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Przemysłu Chemicznego Oddział w Cieszynie, Regionalna Izba Handlu i Przemysłu w Bielsku-Białej oraz Stowarzyszenie Podatników w Polsce. Współpracę oraz wsparcie zaofiarowały również Powiat Cieszyński i Miasto Cieszyn.

Jako redaktor naukowy tejże publikacji pragnę podziękować wszystkim Autorom - za efektywny trud, a także Pani Profesor Dorocie Jelonek i Panu Profesorowi Zdenkowi Mikołowskiemu – za wszystkie cenne wskazówki i uwagi zawarte w recenzjach. Jednocześnie, przekazując publikację do rąk zainteresowanych Czytelników, wyrażam nadzieję, że ze względu na swą wszechstronność praca spotka się z zainteresowaniem nie tylko menedżerów zajmujących się tą problematyką, lecz także studentów studiów ekonomicznych oraz słuchaczy studiów podyplomowych i doktoranckich.

*Łukasz Wróblewski*  
Dąbrowa Górnicza 2014