

Wstęp

Oddawana w ręce Czytelników monografia – zgodnie z jej tytułem dotyczy współczesnych problemów zarządzania i marketingu. Oba te zakresy są ściśle ze sobą powiązane i dotyczą świata organizacji o różnym charakterze i zakresie działania. Nauki o zarządzaniu – mimo stuletniej tradycji rozwoju, są ciągle dyscypliną dynamicznie rozwijającą się. Dotyczy to zarówno koncepcji, modeli, normatywów oraz ujęć pragmatycznych. Także w marketingu – uznawanym za uniwersalną koncepcję prowadzenia działalności gospodarczej wskazać można bogate doświadczenia wiązane z ujęciem go jako filozofii, ale także funkcji biznesu. W takim ujęciu chodzi o zidentyfikowanie kluczowych czynników sukcesu w warunkach złożoności i ogromnej dynamiki otoczenia. Spektrum problemów związanych z zarządzaniem i marketingiem w Polsce znacznie poszerzyło się w związku z procesami integracji. Dotychczasowe doświadczenia pozwalają stwierdzić, że mają one bardziej naturę zagrożeń i w związku z tym wymagają troski na rzecz działań je minimalizujących. Są wśród tych problemów takie, które dotyczą skali mikroekonomicznej, ale także skali makro; są takie, których rozwiązanie wymaga wiedzy i skłonności do jej spożytkowania, ale także takie, które wymagają po prostu odpowiedzialnej polityki na szczeblu państwa – polityki sprzyjającej minimalizacji zagrożeń.

Występuje przy tym szereg sprzeczności, na jakich budowane są współczesne zarządzanie i marketing. Można wymienić następujące:

- sprzeczność pomiędzy tendencją do budowania solidnej przyszłości firm (orientacja na *goodwill*, wartość, budowanie kapitału społecznego, kultury organizacyjne etc.) oraz działaniami jednoznacznie ukierunkowanymi na skorzystanie z tego, co jest „możliwe do wzięcia teraz”, a które wynikają z ogromnej niestabilności otoczenia i niepewności co stanie się w nawet relatywnie nieodległej przyszłości;
- sprzeczność pomiędzy koniecznością osiągnięcia przez firmy i ich menedżerów coraz lepszych wyników działania i niezwykle silną presją na bieżący wynik oraz uczciwością w stosunku do otoczenia rynkowego, klientów, pracowników;
- sprzeczność pomiędzy deklarowaną przez wielu menedżerów koniecznością i zasadnością budowania relacji pracy w oparciu o zaufanie, techniki współpracy, modele zhumanizowanego zarządzania oraz stosowaniem coraz

doskonalszych, zaawansowanych technicznie i zdehumanizowanych metod kontroli pracowników, pomiaru czasu, efektów, bieżącego monitorowania działań i aktywności;

- sprzeczność pomiędzy coraz częściej deklarowaną w marketingu optyką wartości, realnych zysków dla klienta i przedsiębiorstwa oraz indywidualizacją podejścia a uprzedmiotowieniem i manipulowaniem, traktowaniem odbiorcy jako „atomu” podlegającemu pewnym statystycznym prawidłowościom i podmiot, którym można kierować i skłaniać do działań zgodnych z interesem „inżynierów” rynku;
- sprzeczność pomiędzy grą przez przedsiębiorstwa na zasobach niematerialnych oraz jednoznaczną orientacją na konsumpcję i zdobywanie dóbr materialnych;
- sprzeczność pomiędzy byciem coraz bardziej wrażliwym i odpowiedzialnym społecznie (SCR) oraz stosowaniem brudnych, nieuczciwych metod działania (np. wykorzystywanie pracy dzieci w krajach trzeciego świata, nieuczciwości wobec drobnych akcjonariuszy, kreatywnej księgowości etc.), które prowadzą do szybkiego osiągnięcia założonego efektu.

Zapewne te sprzeczności nie wyczerpują całej ich listy, lecz wskazują, skąd biorą się problemy i dylematy współczesnego zarządzania i marketingu, i w jakich obszarach się one lokują. Każdy z podejmowanych w monografii szczegółowych tematów, np. wartości w zarządzaniu i marketingu, ochrony konsumentów, rozwoju pracowników, kultury organizacyjnej, marketingu internetowego dotyka istotnych dylematów zasygnalizowanych w zestawieniu zaprezentowanym powyżej. Należy przy tym stwierdzić, że w pracy dominuje optyka pozytywna. Monografia jest nieco „zaangażowana” na rzecz kształtowania przyszłości rynku opartej na wartościach, choć to zaangażowanie jest budowane na bazie świadomości realnie zachodzących procesów, nie zawsze godnych uznania z etycznego punktu widzenia. Autorzy dochodzą bowiem do wniosku, że model działania etycznego może wyróżniać i dawać przewagę konkurencyjną szczególnie wtedy, gdy zachowania nieetyczne są wciąż popularne. Jest to pomysł na pogodzenia utylitarnych wartości etycznego działania z ich bezsporną wartością uniwersalną, jako odwiecznej idei całej społeczności ludzkiej.

Monografia składa się z części teoretycznych i empirycznych uwzględniając wyróżnione wyżej problemy. W rozdziale I przedstawiono postrzeganie i znaczenie nauk o zarządzaniu z perspektywy regulacyjno-formalnej, ich paradygmatów oraz metod badawczych. W rozdziale II bliżej omówiono znaczenie marketingu jako filozofii i funkcji biznesu uwzględniając różnych interesariuszy, ich oczekiwania a także zmienność i złożoność otoczenia. W tej części znajdziemy rozważania na temat etyki marketingu z sugestią koniecznych dyskusji nt. skutków zjawisk obserwowanych w jego stosowaniu. Autor tego ujęcia wyraża ogromną

troskę o przyszłość marketingu wskazując na konieczność ustalenia granicy moralnej, której nie wolno przekroczyć. W rozdziale II wskazano także na znaczenie przeobrażeń związanych z transformacją systemową dla efektywnego wykorzystania różnych narzędzi i instrumentów tworzonych przez gospodarkę rynkową. W treści rozdziału omówiono znaczenie gospodarstw domowych jako uczestnika rynku. Wskazano także na konieczność kreowania odpowiedniej polityki ochrony konsumentów wobec faktu, iż występuje wyraźna przewaga przedsiębiorstw nad konsumentami. Ma to związek procesami koncentracji gospodarczej i monopolizacji rynków oraz towarzyszącymi im antykonkurencyjnymi porozumieniami przedsiębiorstw.

Kolejne rozdziały monografii dotyczą wybranych aspektów zarządzania i marketingu, a ich Autorzy prezentują w treści współczesne znaczenie omawianych problemów. Są wśród nich: uwarunkowania efektywnej wymiany informacji, wartość w zarządzaniu przedsiębiorstwem, zarządzanie przedsiębiorstwem rodzinnym, kulturą organizacyjną oraz rozwojem pracowników. Treści tej części mają zarówno charakter poznawczy jak i pragmatyczny. W ostatniej części monografii Autorzy omawiają problemy, które będą miały zasadnicze znaczenie w przyszłości. Są wśród nich problemy wartości w relacjach B2B i B2C oraz ich badanie, społeczna odpowiedzialność w systemach zarządzania i marketingu oraz nowe trendy w komunikacji biznesowej ze szczególnym uwzględnieniem marketingu internetowego i mobilnego. Autorzy mają nadzieję, że monografia będzie użyteczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwami, a także da wsparcie w dydaktyce na różnych jej poziomach.

Aniela Styś, Krzysztof Łobos