

Od Redakcji

Prezentowany numer „Współczesnego Zarządzania” jest pierwszym ukazującym się w nowej formule, która tworzy warunki do umiędzynarodowienia naszego Kwartalnika. Od 2009 r. publikujemy teksty o charakterze naukowym, poświęcone teoretycznym i praktycznym aspektom zarządzania, oraz informacje na temat związków nauk o zarządzaniu z praktyką nie tylko w języku polskim, ale również angielskim. Tak jak poprzednio, w artykułach w języku polskim zamieszczamy elementy w języku angielskim umożliwiające wprowadzenie ich do międzynarodowego obiegu naukowego. Przyjmujemy także artykuły przygotowane w dwóch wersjach językowych. Angielskie wersje prac oraz przetłumaczone na język angielski elementy artykułów w języku polskim, począwszy od bieżącego numeru, dodatkowo są publikowane w angielskojęzycznej wersji elektronicznej kwartalnika WZ – *Contemporary Management Quarterly* (CMQ).

Numer otwiera artykuł Janusza Czekaja i Marka Ćwiklickiego pt. *Infonomika – nowa dyscyplina naukowa?* Autorzy stawiają co prawda znak zapytania, ale zaprezentowane ustalenia wyraźnie podkreślają wyodrębnianie się nowej subdyscypliny nauk o zarządzaniu, a jednocześnie nowej dyscypliny dydaktycznej. Trafnie została zauważona prawidłowość, zgodnie z którą rozwój społeczno-ekonomiczny i postęp naukowo-techniczny, w szczególności tempo zmian w nauce, a także wzrost znaczenia badań interdyscyplinarnych, sprzyjają powstawaniu nowych teorii i dyscyplin naukowych. Praca o infonomice prezentuje nowe ujęcie problematyki zarządzania informacjami, budzącego znaczne zainteresowanie na Zachodzie, a w krajowej literaturze dotychczas nieobecnego. Dlatego też podstawą wnioskowania są opracowania obcojęzyczne, dostępne głównie w Internecie.

Zagadnienia zarządzania informacjami mieszczą się również w problematyce e-zarządzania publicznego w artykule Anety Lotycz pt. *Rozwój standardów w e-Government i ich znaczenie dla funkcjonowania administracji publicznej w Republice Federalnej Niemiec*. Autorka postawiła sobie za cel poznanie istoty e-Governmentu na podstawie przykładów standardów propagowanych przez jednostki koordynujące rozwój teorii i praktyki e-Government. W opracowaniu skoncentrowano się na standardach stanowiących podstawę do prawidłowego funkcjonowania i rozwoju e-zarządzania w administracji publicznej RFN. Pokazane zostały kierunki rozwoju standardów oraz metody określania ich przydatności, w tym standardy organizacyjne, obejmujące tworzenie jednolitych modeli architektury informacyjno-komunikacyjnej.

Publikowanie na naszych łamach tekstów w języku angielskim – z rozbudowanym streszczeniem w języku polskim – rozpoczynamy od artykułu Tadeusza Borkowskiego i Aleksandra Marcinkowskiego pt. *Small and medium enterprises*

in Poland and old EU countries: in search of modernity measure. Jest on poświęcony zarządzaniu MSP prowadzącemu do jego unowocześnienia oraz mierzeniu „nowoczesności” tego przedsiębiorstwa. Zdaniem autorów powinno ono spełniać trzy podstawowe warunki, tj. odwoływanie się do zestawu kryteriów, nie zaś do pojedynczych, oderwanych wymiarów, umożliwianie pomiaru cech empirycznych oraz zweryfikowanie sprawdzalności w formie testu empirycznego – co oznacza, że wyznaczone kryteria powinny być zastosowane w badaniach. Prowadzone rozważania skupiają się na zagadnieniach planowania przyszłości firmy, analizach rynkowych, zaangażowaniu w *e-commerce*, szansach i ograniczeniach rozwoju sektora MSP w poszczególnych krajach.

Jednemu z najważniejszych problemów zarządzania, a mianowicie funkcji komunikowania się, poświęcony jest artykuł Marka Jabłońskiego, zatytułowany *Kierowanie we współczesnej organizacji – od komunikacji do mediacji*. Za ważne cechy współczesnego zarządzania uznano w nim otwartą komunikację, szerszą partycypację pracowniczą w procesach zarządzania oraz wypracowywanie konsensusu pomiędzy partnerami cechującymi się wysokimi i wyspecjalizowanymi zdolnościami do działania. To skłoniło Autora do przyjęcia założenia, że w kierowaniu współczesnymi organizacjami coraz większej rangi nabiera mediacja, jako szczególna forma organizacyjnego komunikowania się, umożliwiająca podnoszenie racjonalności metodologicznej decyzji i działań. Jest ona prowadzona przez menedżerów na styku specjalizacji poszczególnych uczestników w procesie tworzenia wartości i obejmuje koncepcje, wizje, plany oraz działania umożliwiające wypracowanie wartości dostarczanej klientowi.

Równie nowatorska, jak tekst o infonomice, jest problematyka, będąca przedmiotem rozważań Barbary Iwankiewicz-Rak w artykule pt. *Cause marketing – wspólna strategia firm komercyjnych i organizacji non profit*. Opisano tam przykład partnerstwa dla „wspólnej sprawy”. Jest to rozwiązanie, dzięki któremu firma komercyjna przekazuje organizacji non profit fundusze umożliwiające wypełnienie zadań społecznych. Dla organizacji niekomercyjnej jest sposobem pozyskiwania funduszy na finansowanie realizacji społecznych potrzeb, a dla komercyjnej formą strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Autorka podkreśla występowanie różnorodnych celów pośrednich, powodujących, że strategia *cause marketing* jest odnośzona do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, filantropii czy sponsoringu. Niezbędne zatem jest poznanie istoty cech odróżniających *cause marketing* od filantropii i sponsoringu.

Joanna Hernik w opracowaniu pt. *Marketing mix w działalności organizacji pozarządowych* w swoich badaniach i rozważaniach prezentujących ich rezultaty także koncentruje się na zagadnieniach zarządzania organizacjami non profit. Uwagę Autorki zwróciły podstawowe kwestie działalności organizacji pozarządowych w aspekcie klasycznych narzędzi marketingu. Rozważania teoretyczne wsparte zostały danymi empirycznymi pochodzącymi z badania działalności tych organizacji w latach 2008–2009.

Karolina Wrześniowska w artykule pt. *Inicjatywa klastrowa – nowe narzędzie rozwoju polskich przedsiębiorstw* przedstawia wyniki swoich poszukiwań badaw-

czych dotyczących słabo rozpoznanych w krajowej literaturze, a coraz powszechniej obecnych w praktyce inicjatyw klastrowych. Jak podaje Autorka, obecnie działa w kraju około 50 zinstytucjonalizowanych klastrów, a na podstawie nieformalnych więzi wyszczególnić można znacznie więcej regionalnych grup. Polskie firmy – zmuszone stawić czoła zwiększającej się konkurencji – poszukują nowych sposobów rywalizacji rynkowej, zapewniających im lepszą pozycję konkurencyjną w skali krajowej i międzynarodowej.

Od niedawna rosnącym zainteresowaniem badaczy cieszy się społeczna odpowiedzialność organizacji. Przykładem tego są badania przeprowadzone przez Marzenę Pięglowską, Janusza Reichela, Agatę Rudnicką i zaprezentowane w pracy pt. *Znajomość i realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*. Według autorów społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to koncepcja, która pozwala organizacji na budowę wieloletniej przewagi rynkowej, wdrażanie innowacyjnych rozwiązań, osiąganie wzrostu opartego na zasadach zrównoważonego rozwoju oraz zapewnianie poszanowania praw wszystkich podmiotów, z którymi przedsiębiorstwo wchodzi w różnorodne interakcje. Strategia przewagi konkurencyjnej w odpowiedzialnej organizacji opiera się na przestrzeganiu standardów etycznych, dzięki czemu wszystkie zainteresowane strony traktowane są na równych prawach i z szacunkiem. W takim kontekście Autorzy podjęli próbę odpowiedzi na pytanie, czy koncepcja społecznej odpowiedzialności jest rozpoznawalna i stosowana przez małe i średnie przedsiębiorstwa. W dociekaniach naukowych wykorzystano wyniki z przeprowadzonego w 2006 r. badania dotyczącego znajomości i realizacji koncepcji CSR w łódzkich przedsiębiorstwach.

Poznanie właściwości zasobów konstytuujących powstawanie mechanizmu izolacji to cel naukowy artykułu autorstwa Tomasza Kijka i Arkadiusza Kijka pt. *Heterogeniczność zasobów jako czynnik zróżnicowania wyników działalności przedsiębiorstw*. W pracy podkreślono, że szybkość, z jaką przewaga konkurencyjna jest niwelowana, zależy bezpośrednio od zdolności konkurentów do imitacji bądź innowacji. Do czynników determinujących występowanie „mechanizmu izolacji” należy posiadanie przez przedsiębiorstwo heterogenicznych zasobów, które stanowią przeszkodę w procesie wyrównywania się wyników poszczególnych firm działających na rynku. W artykule zaprezentowano empiryczną weryfikację przyjętych założeń przeprowadzoną na próbie badawczej obejmującej średnie i duże polskie przedsiębiorstwa przetwórcze.

Alojzy Czech to badacz znany ze swego zainteresowania historią myśli organizatorskiej. Ostatnio dał temu wyraz, publikując dzieło pt. *Karol Adamiecki – polski współtwórca nauki organizacji i zarządzania (biografia i dokonania)*. W bieżącym numerze zamieszczamy artykuł tego Autora zatytułowany *Edmund Zieleniewski – przedsiębiorca prospołeczny*, poświęcony jednemu z najwybitniejszych praktyków zarządzania z początków XX w. Autor słusznie zakłada, że prześledzenie wzlotów, porażek i niepowodzeń przyczynia się do lepszego rozumienia zarządzania organizacjami i wpływania na przebieg procesów gospodarczych. Powołując się na o. prof. Józefa M. Bocheńskiego, A. Czech zauważa, że współczesne społeczeństwa kapitalistyczne mają tendencję do zapominania o wzorcach i ideałach – dlatego tak

ważne jest podejmowanie prób odwrócenia lub przynajmniej powstrzymania tego procesu. W artykule przypomniani zostali Zieleniewscy, pochodzący ze słynnego niegdyś rodu krakowskich przemysłowców, właściciele rodzinnej firmy, której losy ściśle wiązały się z gospodarczymi dziejami Galicji. Wśród nich szczególnie warte przypomnienia są dokonania Edmunda, który przyczynił się do przekształcenia fabryki w wielozakładowe przedsiębiorstwo, a firmy w międzynarodową spółkę. Był przy tym zaangażowanym działaczem gospodarczym. Swoje doświadczenia w prowadzeniu firmy ujmował w przekaz publicystyczny, świadczący o jego pionierskich zapatrywaniach na rolę przedsiębiorczości w zarządzaniu organizacjami przemysłowymi.

W dziale Recenzje i Omówienia znalazły się teksty Aleksandra Marcinkowskiego oraz Barbary Kożuch dotyczące wydanych ostatnio wyróżniających się publikacji z zakresu nauk o zarządzaniu, tj. książki pod redakcją W. Kowalczewskiego *Współczesne paradygmaty nauk o zarządzaniu* oraz książki J. Kisielnickiego *Zarządzanie. Jak zarządzać i być zarządzanym*.

Artykuły składające się na oddawany do rąk Czytelników bieżący numer „Współczesnego Zarządzania” obejmują różnorodną problematykę, zawierają też wiele naukowych nowości. Pozwala to żywić przekonanie, że publikacja ta wzbogaca dorobek nauk o zarządzaniu.

Barbara Kożuch