

Wstęp

W drugiej dekadzie XXI wieku pojawiły się nowe, dotąd nieznane wielu menedżerom wyzwania globalne, społeczne i technologiczne. Wśród nich na pierwszy plan wysunęły się m.in.: stopniowy wzrost znaczenia współpracy pomiędzy różnymi podmiotami, przesuwanie się centrum światowej gospodarki na wschód i południe, pojawianie się nowych stylów życia, starzenie się społeczeństw i przyspieszenie rozwoju technologii. Z tymi wszystkimi wyzwaniami muszą się mierzyć menedżerowie wielu organizacji na świecie. Z tego powodu fundamentalne znaczenie ma dla nich umiejętność wykorzystania nowych technologii oraz kapitału intelektualnego, a także sprostania wymaganiom stawianym przez różne grupy nabywców. Równocześnie dalej postępują procesy prowadzące do nasilania się konkurencji, w tym procesy globalizacyjne; skracają się cykle życia produktów i krótsze są cykle ich projektowania; rośnie znaczenie ekoinwestycji; pojawiają się na rynkach nowi, niespodziewani gracze. W tak skomplikowanej dla organizacji sytuacji zewnętrznej coraz ważniejsze stają się: silna orientacja na nabywców, dbanie o ich satysfakcję, innowacyjność oraz umiejętność budowania silnych marek.

Do nowych warunków i większej burzliwości otoczenia muszą się również dostosować polskie organizacje i odpowiednio zmodyfikować swoje strategie. Zwłaszcza że na co dzień muszą się mierzyć z postępującymi procesami globalizacyjnymi oraz zmniejszaniem się barier w przepływie kapitału, towarów i ludzi. Bez zrozumienia, w jaki sposób należy konkurować w nowych warunkach, niemożliwe jest sprostanie międzynarodowej konkurencji. To pokazuje, że kadra menedżerska polskich przedsiębiorstw staje przed trudnym zadaniem. Pomóc w poradzeniu sobie z nim mogą wzrost innowacyjności oraz kreatywne strategie marketingowe. Tym problemom poświęcona jest niniejsza monografia.

Monografia została podzielona na cztery części i składa się z dwudziestu siedmiu rozdziałów. W pierwszej części znalazło się dziewięć rozdziałów poświęconych zarządzaniu w innowacyjnych organizacjach. Dwa pierwsze odnoszą się do problemu identyfikowania czynników innowacyjności w modelach biznesowych oraz roli zdolności innowacyjnych w procesie budowania przewagi konkurencyjnej. Trzy kolejne rozdziały dotyczą rozwoju małych, a zarazem innowacyjnych przedsiębiorstw w Polsce oraz

identyfikacji barier innowacyjności w otoczeniu regionalnym. Kolejne rozdziały w pierwszej części monografii koncentrują się na znaczeniu kapitału ludzkiego w działalności innowacyjnej organizacji. Przedstawiono w nich metody doskonalenia się pracowników stosowane w innowacyjnych przedsiębiorstwach, opisano zależności pomiędzy postawami proinnowacyjnymi menedżerów najwyższego szczebla a orientacją na klienta, jak i zaufaniem horyzontalnym, czyli pomiędzy działaniami współpracowników a podejmowaniem ryzyka w przedsięwzięciach innowacyjnych, oraz opisano czynniki jakościowe w budowaniu innowacyjnego przedsiębiorstwa.

W drugiej części znalazło się pięć rozdziałów poświęconych współpracy w tworzeniu innowacji. Dwa pierwsze rozdziały w tej części dotyczą zarządzania technologiami i innowacjami z perspektywy Sieci Badawczej Łukasiewicz w Polsce. W kolejnych zajęto się współpracą w tworzeniu otwartych innowacji ze szczególnym uwzględnieniem przesłanek ich tworzenia oraz ich charakterystyki z perspektywy szerokości i głębokości poszukiwania wiedzy zewnętrznej.

Tematem przewodnim trzeciej części składającej się z ośmiu rozdziałów jest rola nabywców w działaniach marketingowych organizacji. Autorzy dwóch pierwszych rozdziałów koncentrują swoją uwagę na zarządzaniu wartością oraz jej współtworzeniu dla klienta. Kolejny rozdział dotyczy ograniczeń oraz kryteriów oceny satysfakcji klientów w zakresie realizacji funkcji sprzedaży przez spółki zależne działające na rynku instytucjonalnym. W następnych trzech rozdziałach Autorzy poruszyli problem nowych technologii w działaniach marketingowych organizacji, wskazując narzędzia internetowe wykorzystywane w obszarze personalizacji, źródła treści generowanych przez użytkowników Internetu istotnych z punktu widzenia podejmowania decyzji marketingowych oraz rolę i znaczenie rekomendacji w marketingu internetowym, a także ich wpływu na decyzje zakupowe podejmowane przez młodych konsumentów. Kolejny rozdział dotyczy poziomu wykorzystania przez małe i średnie firmy o charakterze produkcyjnym wybranych metod zarządzania związanych z procesem dostarczania produktu na rynek, a ostatni z rozdziałów w tej części odnosi się do relacji pomiędzy strukturami własnościowymi spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie a kapitałem marek mierzonym wskaźnikiem ich siły.

W ostatniej, czwartej części znalazło się pięć rozdziałów, w których Autorzy przeanalizowali wybrane problemy marketingu i innowacji z perspektywy miasta. Dwa pierwsze rozdziały w ostatniej części dotyczą wizerunku miast oraz wizerunku analizowanej uczelni wyższej spostrzeganego przez potencjalnych pracowników. Kolejny rozdział prezentuje metodę porównywania miast jako metodę kompleksowej oceny wdrażania nowatorskich rozwiązań. Autorzy dwóch ostatnich rozdziałów koncentrują swoją uwagę na przestrzeni *smart city*, analizując modele biznesowe dla organizacji przemysłu czasu wolnego oraz problem rozwoju kompetencji interesariuszy inteligentnego miasta.

Powstanie niniejszej monografii zawdzięczamy Autorom z różnych krajowych ośrodków. Nie wyczerpuje ona wszystkich problemów związanych z innowacjami i marketingiem we współczesnych organizacjach. Zawarte w niej zagadnienia sygnalizują jedynie wybrane, interesujące tematy związane z licznymi wyzwaniami w szybko zmieniającym się otoczeniu globalnym, społecznym i technologicznym. Autorzy liczą, że poruszane problemy staną się inspiracją do dalszych badań, a także dyskusji zarówno wśród teoretyków, jak i menedżerów z różnych organizacji.

Pragniemy złożyć podziękowania recenzentom niniejszej monografii, dr hab. Annie Adamik oraz dr hab. Annie Wójcik-Karpacz, a także wszystkim Autorom, którzy swoim zaangażowaniem przyczynili się do jej powstania.

*Leszek Bohdanowicz
Patryk Dziurski*