

Wstęp

Działalność nowoczesnych organizacji opiera się nie tylko na posiadanych zasobach rzeczowych, finansowych, ludzkich i informacyjnych, ale coraz częściej podstawą funkcjonowania dobrej organizacji jest posiadana wiedza i umiejętność wykorzystania jej na rynku. **Zarządzanie nowoczesną organizacją** ma za zadanie wskazanie możliwości kierunków rozwoju organizacji. Monografia ta to plon pracy badaczy, którzy zajmują się problemami zarządzania w organizacjach w ujęciu naukowym jak również część z nich w ujęciu praktycznym.

Monografię rozpoczyna rozdział pierwszy autorstwa Andrzeja Chodyńskiego, gdzie zaprezentowano pogląd o wpływie podobieństwa kultur różnych krajów na kultury organizacyjne poszczególnych organizacji, a co za tym idzie – na zjawiska izomorfizmu organizacyjnego. Przedstawione zostały również zagadnienia dotyczące organizacji m.in. zachowań naśladowczych, efektywności społecznej, wartości w organizacji czy też duchowości w kontekście wartości.

Zbigniew Wierzbicki w rozdziale drugim przedstawił proinnowacyjne kierunki zmian w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Stwierdził on, że organizacja, aby myśleć o przyszłości, musi aktywnie włączać się w kreowanie innowacji. W rozdziale tym opisane zostały strategie i modele biznesowe przedsiębiorstw, znaczenie zarządzania procesowego dla podejmowania wyzwań innowacyjnych. Autor zauważa również, że tworzenie i wdrażanie innowacji wymaga innowacyjnych metod zarządzania operacyjnego i strategicznego, a więc innowacyjnej synergii zarządzania procesowego i projektowego jako warunku uzyskania przez przedsiębiorstwa zdolności do kreowania innowacji oraz kreatywnego podejścia do imitowania innowacji.

Z kolei rozdział trzeci, dotyczący koncepcji budowania marki firmy rodzinnej na przykładzie Ciche International Trade & Investment autorstwa Jana Klimka, Beaty Żelazko i Diany Cichy, poświęcony został teoretycznym i praktycznym aspektom kształtowania marki firmy rodzinnej. Rozdział ten stanowi studium przypadku spółki Ciche International Trade & Investment, działającej na rynku usług biznesowych, specjalizującej się w budowaniu polsko-chińskich relacji biznesowych. Wyjaśnione tutaj zostały pojęcia dotyczące marki przedsiębiorstwa rodzinnego oraz zagadnień dotyczących nazwiska jako dobrej marki.

W rozdziale czwartym przedstawiona została teoretyczna analiza wybranych problemów klasteringu. Zaprezentowane zostały istotne kwestie związane z funkcjonowaniem klastra. Główną tezę postawioną przez Jolantę Staszewską jest stwierdzenie, że klastry są specyficznymi formami organizacji rynku i mogą zapewnić sukces jego uczestnikom. Znaczenie tej kwestii wynika z dążenia do podniesienia poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów, także w układach międzynarodowych. W rozdziale tym przedstawione zostały m.in. pojęcia dotyczące klastrów, ich charakterystyka oraz efekty.

Rozdział piąty koncentruje się wokół zagadnień wizerunku marki. Agnieszka Górka-Chowaniec oraz Olga Sójka stwierdzają, że marka postrzegana jako integralna

część produktu cechuje się ogromnym potencjałem w procesie istnienia wyrobu na danym rynku. Marka nie stanowi jedynie nazwy, sloganu czy znaku graficznego, stanowi również pewien potencjał wyposażony w ogromny zbiór funkcji i narzędzi, mających istotne znaczenie w procesach kreowania rynkowego sukcesu oferty danego przedsiębiorstwa. Autorki zaprezentowały pojęcia dotyczące istoty wizerunku marki, wybrane metody kształtowania wizerunku marki, a także wyniki badań własnych dotyczących wizerunku marki hotelu i lojalności klientów.

W rozdziale szóstym Ewa Kempa przedstawiła komunikację jako skuteczny sposób przekazywania wiadomości pomiędzy pracownikami przedsiębiorstwa. Przedstawiona została tutaj komunikacja jako sposób na przekazywanie informacji w organizacji oraz sposoby komunikowania się w przedsiębiorstwie, jak również zaprezentowany został wpływ umiejętnej komunikacji w przedsiębiorstwie na osiągnięcie konkurencyjności na rynku. Zwrócono uwagę na sprawne sposoby przesyłania informacji jedno- i dwukierunkowych oraz wskazano na działania ułatwiające sposoby komunikacji.

Katarzyna Olejniczak-Szuster i Katarzyna Łukasik, autorki rozdziału siódmego, przedstawiły zagadnienia dotyczące kultury w organizacji. Zaprezentowana została tutaj etyczna kultura w modelu odpowiedzialnego zarządzania w formie związków między kulturą a odpowiedzialnością oraz jej wpływ na funkcjonowanie współczesnego przedsiębiorstwa.

Rozdział ósmy *Rola kapitału ludzkiego w organizacjach pozarządowych na przykładzie Fundacji Mozaika* autorstwa Izabeli Bagińskiej ma na celu podkreślenie roli kapitału ludzkiego w rozwoju organizacji pozarządowych. Przedstawiona została tutaj istota działalności organizacji pozarządowych w Polsce oraz zasoby ludzkie w organizacjach pozarządowych, a przede wszystkim to, jak ważne jest inwestowanie w zasoby ludzkie.

Rozdział dziewiąty koncentruje się na przytoczeniu przykładów teorii opracowanych przez uznanych praktyków światowego biznesu w kontekście ich naukowej przydatności. Autorka Ewa Dudzic starała się odpowiedzieć na pytanie, czy teorie opracowane przez praktyków mogą być rozważaniami cennymi dla nauki i na ile mogą one stanowić podstawę dla poważnych opracowań naukowych.

Budżet samorządowy jako prawnofinansowy instrument polityki na rzecz równości został przedstawiony w rozdziale dziesiątym. Autorka Joanna Podgórska-Rykała jako cel postawiła sobie wykazanie związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy decyzjami politycznymi a jakością życia osoby konkretnej płci.

W ostatnim rozdziale *Obrót nieruchomościami w wybranych miastach w Polsce - makroekonomiczne determinanty wielkości sprzedaży* przedstawione zostały wartości dotyczące transakcji kupna nieruchomości oraz średnie ceny transakcyjne w wybranych miastach Polski. Autorki Elżbieta Stolarska i Małgorzata Okręglicka omówiły determinanty różnic cenowych nieruchomości. Przedstawiona została ogólna charakterystyka rynku nieruchomości w Polsce w latach 2013-2017 oraz wyniki badań własnych dotyczące obrotu nieruchomościami w Olsztynie, Gorzowie Wielkopolskim i Rzeszowie.